بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال (الدراسات العليا)

رسالة ماجستير بعنوان

تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية

An Assessment of the Effectiveness of the Marketing Mix Components in Attracting International Students at the Jordanian Universities

إعداد الطالبة

هند نواف الحموري

الرقم الجامعي (0620502006)

اشراف الدكتور:

سالـــم العون

2009/2008

جامعة آل البيت

كلية ادارة المال والاعمال

قسم ادارة الاعمال

رسالة ماجستير بعنوان:

تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية

اعداد الطالب:

هند نواف الحموري

0620502006

اشراف الدكتور

سالم العون

اعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور سالم العون (مشرفا ورئيسا)	....
الأستاذ الدكتور رائف توفيق	....
الدكتور فيصل الماضي	....
الدكتور زياد الصمادي	....

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال في كلية ادارة المال والاعمال في جامعة آل البيت.

نوقشت واوصى باجازتها/ تعديلها / رفضها .... بتاريخ..............

الإهداء

والديّ ...،

معلميّ... نبع العطف والحنان... فيض الدعاء واهل الثناء

زوجي الحبيب

ملاذ السكينة ومصدر الالهام

سامر ومرح ولارا

القلب ونور العين ومجرى الدم

اخواتي واخواني الأهل والسند

اصدقائي وأحبتي

جامعتي

اليكم كلكم اهدي هذا العمل مع خالص محبتي

الشكر والتقدير

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وآله وصحبه. وبعد ان مـنّ الله تعـالى عليّ باستكمال هذا البحث؛ لا يسعني إلا ان اتقدم بالكلم الطيب والدعاء الخـالص الـصادق، والشكر الجزيل وعظيم الامتنان، للمشرف الفاضل والباحث الكبير الدكتور سالم سفاح العون، الذي مد لي يد المساعدة ولم يتوانَ لحظة عن إنارة دربـي، وتـوجيهي للمـضي بـالطريق الصحيح. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة التي تحملت أعباء مناقشة الرسالة:

- الأستاذ الدكتور الفاضل: رائف توفيق
- الدكتور الفاضل: فيصل الماضي
- الدكتور الفاضل: زياد الصمادي

ولن انسى ما منحتني اياه جامعتي، من فضل، وعطـاء. ممثلـة بـرئيس الجامعـة وإداراتها ومكتبتها، وأعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة الأعمال، وجميع الكادر الأكـاديمي والاداري في كلية إدارة المال والأعمال. وعمادة الدراسات العليا والبحث العلمـي؛ عرفانـا بجميل عطائهم وقدراتهم الأكاديمية والبحثية وتعاونهم المستمر مع الطلبة.

كما وأتقدم من زوجي الغالي، عمر العجلوني. على ما قدمه لي من مساعدة في بحثي وفي توزيع استبانة الدراسة وتوفير الوقت والراحة لي أثناء فترة البحث.

كما أتقدم بالشكر لأخواتي أمل ورغد وإيمان على مـساعدتهم الكبيـرة لـي علـى مساعدتهم لي بتوزيع الاستبانة، والى الفاضلات جيهان وخوله وفريده وعائشة وإلى اخواني محمد ومأمون وبشار ومنجد لمساندتهم ودعمهم ودعائهم المستمر . والشكر والتقـدير إلـى أصدقائي وزملائي في قسم إدارة الأعمال، وإلى إدارات الجامعات الأردنية وإلـى مختلـف إدارات الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة وإلى جميع أفراد عينة الدراسة والـى جميـع الذين ساعدوني لإنجاز هذا البحث.

أشكرهم وأثمن ما منحوه لي من مساعدة متمنيا من الله عز وجل أن يثيبهم ويجزل العطاء لهم.

قائمة المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

الملخص باللغة العربية

تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية

An Assessment of the Effectiveness of the Marketing Mix Components in Attracting International Students at the Jordanian Universities

اعداد الطالبة: هند نواف الحموري

اشراف الدكتور: سالم العون

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في الجامعات، وتوضيح دور كل عنصر من العناصر، وأهميته في استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية. والوقوف على الأنشطة التسويقية الممارسة في الجامعات، من حيث تلبيتها لحاجات الطالب الوافد، وإلى معرفة وتحديد تصورات رؤساء الجامعات عن التسويق، كمفهوم لتطوير الجامعات، والوقوف على التحديات التي تواجه الجامعات، في بيئة التعليم العالي المنافسة. وقد غطت الدراسة كل الجامعات الاردنية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة المغلقة على عينة الطلبة الوافدين، والتي شملت (353) طالبا وافدا تم اختيارهم من خلال العينة الطبقية، والمقابلات المفتوحة مع رؤساء الجامعات الأردنية.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة: توافر عناصر المزيج التسويقي المؤثر في الجامعات الأردينة، وغياب استراتيجيات التسويق، وافتقار الجامعات الأردنية إلى وحدة متخصصة بعملية استقطاب الطلبة وجذبهم. وقد غيبت الجامعات الأردنية أهمية، ودور مصادر استقطاب الطلبة، المتمثلة بالمحيط الاجتماعي للطالب المحتمل ومصادر الإعلام المؤثرة فيه. وبينت: أنه بالرغم من تمتع الجامعات الأردنية بالمزيج التسويقي المؤثر على الطلبة (كزبون) إلا أنه لكي يشغل التسويق المكان الصحيح في التعليم العالي الأردني يجب ان يعتمد على محور يعكس جوهر عمل الجامعات باعتبارها منتجاً ذا سمعة وشهرة؛ ومعرفة وفهم سوق التعليم العالي كأفراد، ومجموعات ذات مغزى من الأفراد وبتجزئة السوق لعمل برامج تسويقية مباشرة يمكن تنفيذها، وعلى خلق قاعدة بيانات لاستراتيجيات تسويق وتكتيكات لجذب وتأمين استجابة الطلبة المحتملين باستخدام قنوات تسويق متعددة تدعم الاتصال المباشر مع الطلبة عبر المبيعات المباشرة والانترنت والبريد الالكتروني والمطبوعات والمجلات والصحف والاذاعة والتلفزيون لتصبح قاعدة نجاح للتسويق ضمن سياق تسويق التعليم العالي.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

إن تسويق المؤسسات التعليمية ليست بالظاهرة الجديدة، حيث أدرك عدد من الباحثين الأهمية المتزايدة التي تلعبها عملية التسويق لمؤسسات التعليم العالي والجهود المبذولة لاجتذاب طلاب جدد كل عـــام (Carlson, 1992[1]; Fisk & Allen, 1993[2]; Murphy & McGarthy, 1978[3]; Wonders& Gyuere, 1991[4]) ومع ذلك؛ لا يزال هناك لبس عام في فهم ماهية التسويق في الواقع، ووجود العديد من المسؤولين الإداريين في المؤسسات التعليمية الذين لا يربطون بين المفهوم والتطبيق مثل تقييم الاحتياجات، وبحوث السوق، وتطوير المنتجات، والتسعير، والتوزيع (Kotler & Fox, 1995[5]; Murphy & McGarrity, 1978[6]).

ان السمة المشتركة بيـــن المتخصصين في التسويـــق: أن التسويـــق هو تلبيـــة احتياجـــات العملاء، وفي سياق التعليـــم العالي فإن كثيراً من العمـــلاء قد تم ايلائهم الاهتمـــام مثـــل الوالديـــن، والخريجين، والجهات المانحة، والمجتمع، والحكومة وأرباب العمل المحتملين، ولكن يبقى الطالب هو الزبون الأســـاسي لهـــذه المؤسسات.

---

(1) Carlson C. K., The first step of marketing a college or university. *AMA Symposium on the Marketing of Higher Education*, (1992), p.5-13.

(2) Fisk, R.P., & Allen, J., Applying marketing techniques to achieve the strategic objectives of educational institutions: A case study. *AMA Symposimn for the Marketing of Higher Education*. (1993), p.70-77.

(3) Murphy, P. E., & McGarrity, R. A. Marketing universities: A survey of student recruiting activities. *College and University*, (1978). *249-261*.

(4) Wonders, T, J, & Gyuere, J. F., Opportunistic marketing in higher education. In T. J Hayes (Eds.), *New strategies in higher education marketing*, New York: The Haworth Press. (1991), pp. 1-16.

(5) Kotler, P., & Fox, K., *Strategic marketing for educational institutions* (2nd edn). New Jersey: Prentice Hall, (1995).

(6) Ibid., (1978), P. 249-261

Conway, MacKay & Yorke, 1994[1]; Robinson and Long 1987[2]; Scott, 1999[3]; Wallace, 1999[4]).

فعندما تقدم الجامعات خدمات فعلية تلبي احتياجات الطلبة؛ فإنها تفرض عليهم رسوما توائم مستويات دخولهم ويرونها ذات قيمة وجودة بحيث أن هذه الرسوم يتم توزيعها على نحو يُلبى تطلعات الطلبة، وتساهم في تقديم ما يلزم من معلومات قيمة، تمكنهم كطلبة محتملين من اتخاذ القرار. وعندها؛ فإن البرامج الأكاديمية المطروحة سيتم شغلها بسهولة اكبر[5].

وعلى ضوء النمو المتزايد للاستثمارات في قطاع التعليم وزيادة التنافس في ظل بيئة متغيره، وانفتاح دولي، وتغير مدارك طالب التعليم وقدرته على عقد المفاضلات والاختيار، من بين الجامعات على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، فقد مثّل هذا تحديا للتعليم العالي في الأردن، ليس فقط في توجيه الطلاب المحتملين لاختيار الجامعة في الأردن، وإنما محاولة التميز في الخدمة المقدمة والبرامج التعليمية والتخصصات المطروحة من قبل الجامعات الأردنية؛ لتصبح ذات ميزة تتمكن من منافسة مثيلاتها على المستوى الإقليمي. لذا كان لا بد من إلقاء الضوء على دور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على قرار الطلبة الوافدين في اختيارهم للجامعة لضمان استمرارية الجامعات في استقطاب الطلبة الوافدين وزيادة العدد الحالي وبالتالي تحقيق اهدافها.

إن مزيج التسويق المشار إليه هو مجموعة من المتغيرات، التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن للمؤسسة استخدامها؛ لاستنباط الردود التي يرغبونها من الجمهور المستهدف. هذا المزيج يتألف من كل شيء يمكن للجامعة أن تقوم به للتأثير على الطلب لمختلف التخصصات. فالجامعات، مثل غيرها من المنظمات الموجودة لخدمة احتياجات الطلاب. وأحد الأهداف الرئيسية لتحقيق هذه

---

(1) Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D., Strategic planning in higher education: Who are the customers, *Intemational Journal of Education Managemen*, (1994).t , 8, 6, p. 29-36.

(2) Robinson, A., & Long, G., Substance v trappings in the marketing of non-advanced further education. *Journal of Further aud Higher Education*. (1987), 12, p. 42-51.

(3)Scott, S. V.. The academic as service provider: Is the customer 'always *right*, *Jourtial of Higher Education Policy & Management*, (1999), *21*, p.193-203.

(4) Wallace, J. B, The case for student as customer. *QuaHty Progres* . (1999), S, 32, 2, p. 36-41.

(5) Kotler, P., & Fox, K., *Strategic marketing for educational institutions*, (2nd edn). New Jersey: Prentice Hall, (1995).

المهمة، يجب أن يكون تحقيق الرضا للمتعاملين مع المنتجات والخدمات المصممة لعملاء التعليم العالي. فجوهر المنتج لأي جامعة هو سيرتها العلمية والتي تمثل كل الخبرات المصممة والمقدمة لطالب التعليم والتي تتضمن التعليم، والأبحاث، والمظاهر الإدارية المختلفة(1).

وعناصر مزيج التسويق التي تؤثر على دافعية وسلوك الزبون تقليديا يشمل أربعة متغيرات (4ps): المنتج، والسعر، والترويج، والمكان. وتوسعت هذه القائمة في قطاع الخدمات لتصبح سبعة متغيرات (7ps) وذلك بإضافة متغيرات: الأفراد، والعملية، والجوانب المادية. وسميت جميعها المزيج التسويقي(2).

وقد كان أعداد الطلبة الوافدين في الأردن في السنوات القليلة الماضية لا يحقق الطموح الأردني للعدد الذي تسعى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لبلوغه. حيث تسعى للوصول في عام 2020 إلى (100) مائة الف طالب وطالبة (3)؛ وكان عدد الطلبة الوافدين عام 2002/2001 (15111) طالبا في جميع الجامعات الأردنية، وعام 2003/2002 إلى (17017) وعام 2004/2003 إلى (19542)، وتحسن بصوره طفيفة حتى وصل عام 2006/2005 إلى (23053) طالبا وافدا(4). وقد تفاوتت الجامعات في استقطاب الطلبة بشكل لافت.

ويأتي معظم الطلبة إلى الجامعات الأردنية من عُمان والكويت واليمن وليبيا والسودان والعراق وفلسطين والسعودية وقطر وتونس والجزائر والمغرب وسوريا، وبعض الدول الآسيوية، وقلة قليلة من أميركا والدول الأوروبية. ويمكن ان يُعزى إقبال الطلبة للدراسة في الجامعات الأردنية إلى جملة من الأسباب لعل من أهمها: الصورة الايجابية عن الخدمات التعليمية في الأردن، والتي أسهمت في تكوينها الخبرة السابقة للتعامل مع الجامعات الأردنية. و/ أو الجهود الترويجية

---

(1) Maring, University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developped World, *Journal for Higher Education*, vol. 15, Issue 2, 2005, pp.129- 153.

(2) Booms, B.H. & Bitner, M.J. *Marketing strategies and organization structure for service firms*, In Donnely, J. H. and W.R. George (Eds)., *Marketing of services*, Chicago, IL: American Marketing Association, (1981), p. 47-51

(3) نبيل شواقفه، سامي عبد الحافظ، تعزيز مجال البحوث والتطوير، المحور الرابع، منتدى تطوير التعليم العالي. (2006–2007).

(4) احصاءات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2007/2006، من موقع:

http://mohe.gov.jo/GUI/Sub.aspx?PID=353||Flag

التي بدأت الجامعات الأردنية، والقائمون عليها، توجيهها نحو الأسواق المستهدفة في الدول العربية، والأسيوية والأوروبية.

وتشجع الحكومة الأردنية من خلال وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على استقطاب الطلبة الوافدين. حيث نصت استراتيجية التعليم العالي، والبحث العلمي للأعوام 2005–2010 على تشجيع التنوع في جنسيات الطلبة المقبولين لضمان التعددية الثقافية والاجتماعية والأكاديمية؛ لإعطاء الجامعة بعدا عربيا وعالميا، وعلى تشجيع برامج تبادل الطلبة بين الجامعات داخليا وخارجيا، وتشجيع برامج الاقامة والتدريب وعمل المشاريع[1]. كما نصت وثيقة (كلنا الأردن) في المادة (19) على "استقطاب الطلبة غير الأردنيين، وتشجيعهم على الالتحاق بالجامعات الأردنية، وتسهيل إجراءات القبول والتسجيل، والإقامة لما لذلك من مردود مالي وتعزيز للتعددية الثقافية والاجتماعية والأكاديمية، شريطة المحافظة على معايير ضمان الجودة"[2].

هذه الدراسة تحاول الوقوف على تقييم الطلبة الوافدين، لعناصر المزيج التسويقي في الجامعات الأردنية، وتوضيح دور كل عنصر من العناصر، وأثره على استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية، ورضاهم لأنشطة التسويق في الجامعات الأردنية. فرضى الطالب؛ يُعتبر من أهم أهداف الجامعة[3]، والوقوف على الأنشطة التسويقية الممارسة في الجامعات؛ من حيث تلبيتها لحاجات الطالب الوافد ، والوقوف على ابرز التحديات التي تواجه الجامعات في بيئة التعليم العالي المنافسة ، والى أي مدى تلبي الأنشطة التسويقية الممارسة، حاجات الطالب وتحقق رضاه. فمن المهم أن ندرك أن عناصر المزيج التسويقي، لأية منظمة يمكن أن يكون لها وظيفة رئيسية واحدة وهي: خلق إستراتيجية لاتصال المنظمة مع عملائها، مما يعني أن تطوير الجامعات

---

(1) استراتيجية التعليم العالي والبحث العلمي للأعوام 2005–2010.

retrieved from http://mohe.gov.jo/GUI/Sub.aspx?PID=353||Flag

(2) وزارة الخارجية، وثيقة كلنا الأردن، المادة (19):

retrieved from: http://www.mfa.gov.jo/ar/pages.php?menu_id=1068 الأربعاء الساعة(4) 2008/3/12

(3) Gerson,R.F, Measuring Customer satisfaction, Kogan Page, London, 1994, p. 11.

لاستراتيجيات تسويق علمية وفعاله؛ سيؤدي بها إلى استقطاب العدد الذي تخطط لــه مــن الطلبــة الوافدين للدراسة فيها، وتحقيق مختلف أهدافها التسويقية[1].

2.1 مشكلة الدراسة:

تُشجع وزارة التعليم العالي الأردنية الجامعات الأردنية على تبني استراتيجيات تسويقية، ففي التسويق اصبحت فكرة خدمة احتياجات زبائن التعليم العالي، جزءاً أساسيا وحيويــا مــن المهــام والرؤى الاستراتيجية للعديد من الجامعات، خاصة في الدول المتقدمة. ولكن كيــف يتخــذ الطلبــة الوافدين إلى الأردن قراراتهم في ظل هذا التزايد في عدد الجامعات على مستوى الاقليم العربــي، وإلى أي مدى يتم تزويد الطلبة المحتملين بالمعلومات الكافيه لتوجيههم لاختيار الجامعات الأردنية، وما هي الأنشطة والسياسات التسويقية الممارسة في الجامعات الأردنية، التي تشهد إقبالا مــن الطلبــة الوافدين، لا يحقق الطموح للعدد الذي تسعى الأردن لبلوغه، في أعداد الطلبة الوافدين؛ حيث يسعى لاستقطاب (100) مائة الف طالب وطالبة عام (2020م) ، وكانت نسبة الزيادة السنوية في اعــداد الطلبة الوافدين للفترة من (2001– 2008) متغيره كالآتي (22.6% إلى 12.6% ... 7.1% إلــى 8.2% أي بمتوسط 13.8% ،وهل تستند هذه السياسات ان وجدت على مزيج تــسويقي ينــسجم مــع رغبات وحاجات متلقي خدماتها، ليحقق اكثر من 15.02% نسبة زيادة ثابتة في استقطاب الطلبــة؟ للوصول إلى العدد المرغوب به، وليترتب على دخل الخزينة دخلٌ مالي يُقدر بحوالي 929 مليــون دينار[2]. حيث يعتبر الطلبة الوافدون مصدرا للتنوع الثقافي والاجتمــاعي والأكــاديمي ومــصدراً للإيرادات. وتتمثل مشكلة الدراسة والتي قاعدتها الجامعات الأردنية البالغ عــددها (25) جامعــة أردنية، في مدى تقييم الطلبة الوافدين، ومستوى رضاهم لأنشطة التسويق في الجامعات الأردنيــة، وبشكل محدد الاجابة عن:

---

(1) Proctor, "Strategic Marketing: An Introduction", London: Routledge T (2000).

(2) نبيل شواقفه، سامي عبد الحافظ، تعزيز مجال البحوث والتطوير، المحور الرابع، منتدى تطوير التعليم العالي. (2006 – 2007).

- تقييم الطلبة الوافدين لعناصر المزيج التسويقي الممارسة في الجامعات الأردنية (الخدمة، السعر، الترويج، المكان، العاملون، البيئة المادية، العملية) وهل تلبي حاجاتهم؟
- تقييم الأنشطة التسويقية الممارسة في الجامعات وهل تلبي حاجات الطالب من وجهة نظر المسوق والطالب.
- تقييم تصورات رؤساء الجامعات عن التسويق والاستقطاب كمنهجية وخطة عمل.
- ما هي التحديات التي تواجه الجامعات في ظل بيئة التعليم العالي المنافسة.

3.1 أهداف الدراسة :

تتلخص أهداف الدراسة في تحقيق الغايات الآتية:

- تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في الجامعات وتوضيح دور كل عنصر من العناصر في استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية والتطرق لأبرز الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الوقوف على الأنشطة التسويقية الممارسة في الجامعات وهل تلبي حاجات الطالب من وجهة نظر المسوق والطالب.
- معرفة وتحديد تصورات رؤساء الجامعات عن التسويق والاستقطاب كمنهجية وخطة عمل.
- الوقوف على التحديات التي تواجه الجامعات .
- تسليط الضوء على تسويق خدمات التعليم كموضوع هام للبحث والدراسة وإثارة اهتمام الباحثين وتوجيه جهودهم نحو قطاع التعليم الذي لا يزال على هامش الاهتمامات البحثية.
- بحث واختبارامكانية تعميم نموذج المزيج التسويقي للخدمات الذي تم تطويره واختباره في قطاعات التعليم العالي الغربية على قطاع التعليم العالي الأردني.
- التوصل إلى مجموعه من التوصيات بناءً على نتائج الدراسة والتي قد تساعد الجامعات الأردنية موضوع الدراسة في الوصول إلى استراتيجيات تسويقية ناجحة تؤدي إلى زيادة في اعداد الطلبة المستقطبين.

4.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الاولى للدراسة:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تُعزى لعناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تعزى لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الفرعية الثانية:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تعزى لعنصر السعر في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تعزى لعنصر الترويج في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تعزى لعنصر المكان في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الفرغية الخامسة:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تعزى لعنصر العاملون في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر افراد العينة.

الفرضية الفرعية السادسة:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية، تعزى لعنصر البيئة المادية في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الفرعية السابعة:

- لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر العملية في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها، تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري).

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية، تُعزى للأهمية المعطاة لمصادر الاستقطاب(الأصدقاء، الوالدان، الأقارب، الدليل الجامعي، وسائل الاعلام، الموقع الالكتروني، احد خريجي الجامعات الأردنية) من حيث تأثيرها في استقطاب الطلبة الوافدين.

5.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

يُعد المزيج التسويقي الخدمي بكافة عناصره متغير هذه الدراسة. وقد عُرّف المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الجامعة، لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف: ويتكون المزيج التسويقي الخدمي لقطاع التعليم من العناصر الآتية:

المنتج: ويعرّف بأنه سمعة الجامعة، وسيرتها الأكاديمية، وبرامجها الدراسية، وكيفية تقابل الدرجة المنوي الحصول عليها مع الحاجات الوظيفية المستقبلية للطالب؛ حيث ان جوهر المنتج في أي جامعة، هو مسيرتها العلمية التي تُعرّف: بأنها جميع الخبرات المصممة والمقدمة للطالب، والمتضمنة: التعليم، الأبحاث، المظاهر الادارية[1]. وتم قياسه بأداة القياس ليكرت بفقرات اسئلة الاستبيان من (1−6): سمعة الجامعة، البرامج الدراسية المقدمة، سمعة أعضاء هيئة التدريس، الشهادة الجامعة وتحقيقها لمتطلبات الوظيفة.

السعر: وهو القيمة النقدية التي يدفعها الطالب الوافد، نظير حصوله على خدمة التعليم، وسلعة الكتب. أو بتعبير أكثر توضيحا، فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الطالب، كحيازة أو امتلاك أو استعمال للسلعة أو الخدمة[2]. وتم قياس عنصر السعر من خلال الفقرات (7−12) : قيمة الرسوم الدراسية، سعر الساعة الدراسية، أسعار الإقامة، أسعار الوجبات، ملائمة الأسعار للخدمات، مرونة ترتيبات الدفع.

الترويج: يعرّف بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بخدمة التعليم في الجامعة وبرامجها، ومخصص بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية، إزاء ما يروج له بالإعلان والدعاية، في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات، وغيرها من الوسائل المتاحة. بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة، ولجان التسويق الجامعي الرامية؛ إلى بناء صورة ذهنية جيدة،

---

(1) Felix Maringe, University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the less developed world, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15(2), 2005.

2 هاني الضمور، تسويق الخدمات، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2002.

وانطباع طيب، من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة عن الجامعات الأردنية، مما يساعد على خلق طلب فعال، على الالتحاق للدراسة فيها[1]. وتـم قيـاس هـذا البعـد بالفقرات من (13–18) بدراسة النقاط الآتية: الإعلان في الصحف المحلية وغير المحلية – النشرات التعريفية – التسويق الالكتروني– الدعاية– المعارض– المؤتمرات.

المكان: الجهة ذات الاعتماد المتبادل، والتي تعمل لجعل خدمة التعليم متوفرة للطالب. وتعود إلـى حصول الطالب على الخدمة الصحيحة في المكان الصحيح، والذي يقوم بتعريفه الأشخاص الذين يقومون بترويج الجامعة[2]. وتم قياسه بالفقرات من (19–24) : موقع الجامعة مـن حيث البعد عن المدن الرئيسة، المناخ، جاذبية المكان.

الأفـراد: وهم الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمـات الخدمـة (المدرسـون، الإداريون، الطالب الأردني) ويشكلون جزءاً مهما من الخدمة ذاتها، وتكون هنـاك علاقـة تفاعلية بينهم وبين العملاء[3]؛ وتم قياس هذا العنصر بالفقرات مـن (25–30) وبالأبعـاد الآتية: الخبرة التدريسية، المهارة، المرونة في التعامل، اختلاف الثقافات.

البيئة المادية: وهي البيئة الملموسة حيث تقدم الخدمات ويتفاعل فيها الزبون والمنظمة مثل المباني الجامعية، القاعات التدريسية، الضوضاء والكتب الدراسية، والدوريات المتاحـة، أجهـزة الحاسوب[4].وتم قياس البيئة المادية من خـلال الفقـرات مـن (31–36): توافرالقاعـات الدراسية، توافر الكتب والدوريات العالمية والمحلية، المظهر العـام للجامعـة، الأثـاث، ، الهدوء والراحة، الاتصالات، المواصلات، الأنشطة اللامنهجية (الرياضية والفنية)، والمناخ الجامعي.

---

[1] رائف توفيق، ناجي معلا، اصول التسويق، مدخل استراتيجي، عمان: مركز طارق للخدمات الجامعية، 1999، ص296.

(2) McCarthy, G. (1992). Promoting the in-house library. *ASLIB Proceedings*, 44 (7/8), 289-293.

(3)Donnely, J.H. and W.R. George (Eds). Marketing of services. Chicago, IL: American Marketing Association, (1981).47-51.in Rajesh singh, marketing culture of finish research libraries, 2005, p.55.

(4) Zeithaml, V A & Bitner, M J. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Co., (1996).5-28.

العملية: ويقصد بها الأنشطة أو الفعاليات غير الملموسة، وهي سريعة الزوال نسبيا. وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم[1]. إلا أنها- ليست بالضرورة- أن تنتج منتجاً أو يحدث فيها نقل للملكية، وتم قياسها بالفقرات من (37-42) من حيث: توفر خدمة التعليم، تنوع خدمة التعليم، البرنامج الدراسي، حوسبة الأنظمة، الروتين اليومي للإجراءات أيام الدوام.

الاستقطاب: العملية التي تتضمن عمل انشطة تسويقية تعمل على جذب الطلبة للدراسة في الجامعات الأردنية.

6.1 منهجية الدراسة

يتضمن هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة المتبعة من حيث: طبيعة الدراسة، طرق جمع البيانات والمعلومات المختلفة، ومن ثم توضيح الاختبارات الخاصة بصدق وثبات أداة الدراسة. كما سيتم معرفة كيفية اختيار مجتمع الدراسة، والإجراءات التي اتبعت في توزيع أداة الدراسة (الاستبانة والمقابلة)، ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ومقاييس التحليل، التي استخدمت لقياس أبعاد الدراسة في الأداة المتبعة. وأخيرا أهم المحددات لهذه الدراسة من وجهة نظر الباحثة.

1.6.1 اسلوب الدراسة:

- الدراسة الوصفية: من خلال اعتماد الباحثة على المنهج الوصفي في جمع المعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي واستقطاب الطلبة.

---

(1) محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب, *مبادئ تسويق الخدمات*, دار زهران للنشر, عمان, 1999، ص75.

– الدراسة التحليلية: من خلال اعتماد هذه الدارسة على المنهج التحليلي، من خلال تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين، بتحليل البيانات والمعلومات الأولية التي قد تم جمعها بواسطة أداتي الاستبانة والمقابلة التي تم إعدادهما لهذا الغرض.

2.6.1 مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة بالطلبة الوافدين الذين يدرسون في الجامعات الأردنية للعام الجامعي 2008/2007 وبلغ عددهم (26736) طالبا وافدا يدرسون في (25) جامعة اردنية وذلك حسب احصائيات وزارة التعليم العالي الأردنية.

3.6.1 عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة الطبقية في دراسة الطلبة الوافدين، وقد قامت الباحثة بتوزيع(380) استبانه تم استرداد (353) استبانه. وقد اعتمدت الباحثة على المعادلة التالية – في معرفة العدد المناسب للتوزيع على الطلبة الوافدين في الجامعات الاردنية– :

(عدد الطلبة الوافدين في الجامعة ÷ العدد الكلي للطلبة الوافدين في الجامعات الاردنية) x عدد الاستبانات= عدد الاستبانات الموزعه في كل جامعة

وقد تم أخذ الطلاب في كل الجامعات الأردنية. وقد تبين أن جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية والجامعة التطبيقية الخاصة تحتوي على العدد الأكبر من الطلاب الوافدين، وكانت جامعة الطفيلة التقنية والأكاديمية الأردنية للموسيقى تحتوي اقل الأعداد من الطلبة الوافدين.

4.6.1 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الاولية للدراسة على اسلوب المقابلات، التي استهدف رؤساء الجامعات الاردنية مستفيدا من دراسة كلٍّ من:

Maringe, 2003[1],Naude and Ivy, 1999[2], Smith, Scott, and Lynch, 1995[3], Hooley, West, and lynch, 1984. [4].

وكذلك تم تطوير استبانة للطلبة الوافدين مستفيدا من دراسة كلاً من: Maringe, Felix

University Marketing: Perceptions, Practices And Prospects In The Less DevelopedWorld [5]

ودراسة Succeeding In The MBA Marketplace: Jonathan Ivy And Peter Naude Identifying The Underlying Factors"[6] ، ودراسة فريد نصيرات وهاني الضمور بعنوان: "تاثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الاردنية"[7].

وقد تم توزيع (380) استبانة على عينة من الطلبة الوافدين في كل الجامعات الاردنية، وتم استرداد (353) صالحة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت (0.90).

وقد تم الجمع بين المقابلات لرؤساء الجامعات والاستبانة الموزعة على الطلبة الوافدين لامكانية المقارنة بين نظرة الطلاب في اختيارهم للجامعة التي يختارونها, مع الممارسات والأنشطة الحالية للجامعات. وعلى ماذا تعتمد في استقطابها للطلبة، وامكانية معرفة نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي، الذي تستخدمه الجامعات الاردنية.

---

(1) Maringe, F. (2003), Marketing University Education: An investigation into the perceptions, practice and prospects of university marketing in Zimbabwe**,** unpublished PhD thesis: University of Southampton.

(2) Naude, P. and Ivy, J. (1999), The marketing strategies of universities in the UK. *International* Journal of Educational Management, 13 (3) pp.126-134

(3) Smith, D. Scott, P. and Lynch, J. (1995), The role of marketing in university and college sector, Leeds: Heist Publications.

(4) Hooley, G. West, C. J. and Lynch, J. E., (1984), Marketing in the UK: A survey of current practice and performance, London: Institute of Marketing Publications.

(5) Maring, University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developped World, *Journal for Higher Education***,** vol. 15, Issue 2, 2005, pp. 129- 153.

(6) Jonathan Ivy and Peter Naude, "succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors", Journal of Higher Education Policy and Management, vol. 26, No.3, November 2004.

(7) فريد نصيرات وهاني الضمور، " تاثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الاردنية", **دراسات العلوم الادارية**, مجلد 31, عدد 2, 2004.

اعتمد تصميم إستبانه للاجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: قسم المعلومات العامة المتعلقة بالسمات الشخصية وتشمل (الجنس، الجنسية، العمر، الدخل الشهري، اسم الجامعة، الدرجة العلمية، التخصص، المستوى الدراسي، معرفة المصادر التي تم الاستعانه بها للحصول على معلومات عن الجامعات الاردنية وما أثرها على استقطاب الطلبة الوافدين المتمثلة في : الاصدقاء، والدليل الجامعي، والأقارب، والوالدين، واحد الخريجين، ووسائل الإعلام، والموقع الالكتروني) .

ثانياً: قسم أسئلة الاستبانه، ويتكون من (42) سؤالاً، تحوي الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة وفقرات الأسئلة التي تقيسها :

الجدول (1/1)

يوضح متغيرات الدراسة وفقرات الأسئلة التي تقيسها:

الرقم	المتغير	الفقرات التي تقيسه
1	الخدمة	6-1
2	السعر	12-7
3	الترويج	18-13
4	المكان	24-19
5	العاملون	30-25
6	البيئة	36-31
7	تقديم الخدمة	42-37

وتم استخدام مقياس (LIKERT SCALE) الخماسي في أداة الدراسة، ومنحت الدرجات من (5، 4، 3، 2، 1) بدءً بالبدائل (موافق بشدة، موافق، لا ادري، غير موافق، غير موافق بشدة)

5.6.1 أساليب جمع البيانات :

تعتمد الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية، كأسلوبين اساسيين لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة وذلك على النحو التالي :

1. المصادر الأولية :وتعتمد على المعلومات التي تم جمعها من الجامعات الاردنية، بالاعتماد على المقابلات مع الإدارة العليا في الجامعات الاردنية، أما بالنسبة للمعلومات التي تم اخذها من الطلبة الوافدين، فقد اعتمدت على الأداة المتمثلة في الاستبانة المغلقة.
2. المصادر الثانوية: والمعتمده أصلاً على المسح المكتبي، والأدبيات الإدارية الباحثة في موضوعي: عناصر المزيج التسويقي، واستقطاب الطلبة، إضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

6.6.1 الاختبارات الخاصة بأداة القياس(الاستبانة):

1.6.6.1 صدق الأداة وثباتها:

تم التأكد من صدق الأداة (الاستبانة) الموزعة على الطلبة الوافدين من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، من ذوي الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة، في جامعة آل البيت وبعض الجامعات الأردنية الأخرى، وتم إجراء التعديلات المناسبة في ضوء الملاحظات القيمة التي أبدوها.

2.6.6.1 ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة(الاستبانة) فقد تم احتساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) حيث بلغ (0.92) للأداة ككل والجدول (2/1) يُبين المعاملات لمجالات الدراسة، وقد اعتبرت هذه النسب مناسبة وملائمة لغايات هذه الدراسة.

جدول (2/1)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للمجالات وللأداة ككل

المجال	الاتساق الداخلي
الخدمة	0.76
السعر	0.77
الترويج	0.76
المكان	0.64
العاملون	0.71
البيئة المادية	0.70
تقديم الخدمة	0.74
الأداة ككل	0.92

وتحليل فقرات الاستبانه لا يسمح بتحديد الأهميه المعطاة لكل عنصر وللإفادة من نمــوذج مــزيج التسويق السباعي، كأداة تسويق فعاله، تم حساب المتوسطات الحسابية لكــل ســؤال مــن الأســئلة والمكونة للبعد الواحد كلا على حده، وبالتالي لكل عنصر من عناصر مزيج التسويق ويبين الجدول (3/1) مقياس التحليل الذي تم على أساسه التحليل؛ بناء على المتوسط الحسابي.

جدول(3/1)

مقياس التحليل

الوسط الحسابي	الدرجة (المدى)
1- 2	درجة موافقه ضعيفة
2.1-3.5	درجة موافقة متوسطة
3.51-5	درجة موافقة عالية

المصدر: رياض طهماز، ص54[1]

(1) رياض طهماز، **واقع عملية الربط والتكامل ما بين استراتيجية المنظمة واستراتيجية ادارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال الصناعية الأردنية** . رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، اربد، 2003.

7.6.1 أساليب تحليل البيانات :

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لأغراض الدراسة .

1. مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive statistic measures: وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
2. اختبار T.test لمعرفة المَعْلَمَة الاحصائية أنها وقعت داخل حدود الاختبار، وضمن فترات ثقة ومستوى معنوية.
3. تحليل التباين الأحادي ANOVA : وذلك لتحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة.
4. تحليل الاعتمادي Reliability: وذلك للتأكد من مدى صدق أداة المقياس بالاعتماد على معامل (كرونباخ ألفا).
5. الارتباطات Correlation: وذلك بالاعتماد على معاملات ارتباط (بيرسون)، لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة .

8.6.1 حدود ومحددات الدراسة

أ. جاءت هذه الدراسة لتقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين في الجامعات الاردنية.

ب. تشتت الجامعات– محل الدراسة– في مناطق جغرافية متباعدة؛ مما أضاف أعباء جديدة للباحثة تتمثل أهمها في: طول الفترة الزمنية الفاصلة بين عملية توزيع الاستبانات وجمعها .

9.6.1 تحليل العوامل الديمغرافية لافراد العينة.

فيما يلي وصف لخصائص الجزء الأول من عينة الدراسة، والجدول (4/1) يبين التكرارات والنسب المئوية حسب المتغيرات الشخصية للمبحوثين.

جدول (4/1)

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الوظيفية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	216	61.2
	انثى	137	38.8
الجنسية	خليجية	124	35.1
	دول عربية اخرى	160	45.3
	دول اجنبية	69	19.5
العمر	اقل من25	305	86.4
	من25-29	27	7.6
	اكثر من29	21	5.9
الدخل	250-اقل من 400	210	59.5
	من 401-550	65	18.4
	اكثر من550	78	22.1
الدرجة العلمية	بكالوريوس	286	81.0
	دبلوم عالٍ	10	2.8
	ماجستير	42	11.9
	دكتوراة	15	4.2
المستوى الدراسي	سنة اولى	81	22.9
	سنة ثانية	73	20.7
	سنة ثالثة	87	24.6
	سنة رابعة	76	21.5
	سنة خامسة	22	6.2
	سنة سادسة	12	3.4
	سنة سابعة	2	.6
	المجموع	353	100.0

المصادر التي تم الاستعانة بها للحصول على معلومات عن الجامعات الاردنية:

النسبة	العدد	
58.4%	206	الأصدقاء كمصدر
19.0%	67	الدليل الجامعي كمصدر
24.4%	86	الأقارب كمصدر
19.0%	67	الوالدان كمصدر
36.5%	129	احد خرجي الجامعات الأردنية كمصدر
13.3%	47	وسائل الإعلام كمصدر
32.0%	113	الموقع الالكتروني كمصدر

المؤثر على اتخاذ قرار اختيار الجامعة:

النسبة	العدد	
35.7%	126	اثر الاصدقاء
52.1%	184	اثر سمعة الجامعة
6.8%	24	اثر الدليل الجامعي
29.7%	105	اثر الوالدين
25.8%	91	اثر احد خرجي الجامعات الاردنية
8.2%	29	اثر وسائل الاعلام
12.7%	45	اثر الموقع الالكتروني

7.1 الدراسات السابقة:

1.7.1 الدراسات العربية:

1- دراسة الضمور، هاني، وخوري، جمانا (2008) بعنوان: ""أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن"[(1)].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي، في القرار الشرائي للعقارات السكنية في الأردن. وتحديد أي من عناصر المزيج التسويقي للعقار السكني الأكثر أهمية في اتخاذ القرار الشرائي للعقارات السكنية، وتأثير اختلاف خصائص مجتمع الدراسة. إضافة إلى تحديد مصادر المعلومات الأكثر أهمية عند اتخاذ القرار الشرائي للعقار السكني لدى المشتري، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود تأثير للمزيج التسويقي بعناصره الأربعة على القرار الشرائي للشقق السكنية في السوق الأردني. وتبين أن أكثر العوامل أهمية التي تؤثر في قرار الفرد الأردني عند شرائه لشقة سكنية، هو سعر الشقق السكنية وأن العامل الأقل أهمية هو عنصر الترويج بأساليبه المختلفة وتوصلت كذلك إلى وجود اختلاف في مدى تأثير المزيج التسويقي للعقارات السكنية في القرار الشرائي باختلاف خصائص عينة الدراسة، (مستوى الدخل، والمؤهل العلمي، وحجم الأسرة، والمهنة). واعتماد الفرد الأردني متخذ القرار الشرائي للشقق السكنية، على الأخذ برأي أفراد أسرته مصدرا أساسيا للمعلومات. فقد احتل في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية كمصدر للمعلومات، واحتل المهندسون المعماريون المرتبة الثانية، وهنالك توجه إيجابي نحو الأخذ برأي الأصدقاء وزملاء العمل. ولكن من الواضح، وجود توجه سلبي نحو الاعتماد على وسائل الاعلان المختلفة، وكذلك وجود اختلاف في مدى الأهمية النسبية لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد مجتمع الدراسة، باختلاف خصائص مجتمع الدراسة، عند اتخاذ القرار الشرائي للعقار السكني.

---

(1) هاني الضمور وجمانا ادوارد خوري، "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن، *دراسات، العلوم الادارية*، المجلد 35، العدد 1، 2008.

2- دراسة عكروش، مامون Akroush (2006) بعنوان:" هرمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي: اما زال هو الخيار المناسب لاعمال اليوم الخدمية؟"[(1)]

هدفت الدراسة إلى التعريف بنموذج المزيج التسويقي للخدمات: هل ما زال ملائما للمنظمات الخدمية في العصر الحديث؟ وهدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة شاملة لأدبيات نموذج المزيج التسويقي للخدمات؛ وذلك من أجل بيان ومناقشة الفجوات النظرية التي برزت من هذه المراجعة، والتي بحاجة إلى المزيد من البحث والاستقصاء. وكان أحد الاستنتاجات الرئيسية من هذه الدراسة، هي أن نموذج (7Ps) يعتبر أكثر النماذج قبولا من قبل كتاب وباحثي التسويق في مجال تسويق الخدمات. ولكن لا يوجد لغاية الآن دليل قاطع أو دراسات عملية استطاعت ان تثبت صلاحية هذا النموذج ومكوناته مجتمعة على أرض الواقع على الرغم من الدعم والقبول الهائل لهذا النموذج من الناحية النظرية، وهناك استنتاج هام وهو: أن من أحد التحديات التي تواجه باحثي التسويق والممارسين؛ هي معرفة مدى إمكانية تعميم نظريات ومفاهيم ونماذج التسويق لبيئات الأعمال غير الغربية، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن النماذج والنظريات والمفاهيم التسويقية، التي تم تطويرها واختبارها في بيئات الأعمال الغربية، بحاجة إلى دراسة وبحث في بيئات الأعمال غير الغربية، مثل: الدول النامية وذلك لمعرفة مدى صلاحية هذه النظريات وإمكانية تعميمها. أم اننا بحاجة إلى تطوير نظريات جديدة؛ لتناسب مع بيئات الأعمال في الدول غير الغربية. وأحد هذه النماذج بحث واختيار إمكانية تعميم نموذج المزيج التسويقي للخدمات في قطاعات الأعمال الخدمية في الأردنية.

3- دراسة الضمور، هاني، وعايش، هدى(2005) بعنوان "اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة"[(2)].

---

(1) Akroush, Mamoun, "The Services Marketing Mix Paradigm: Is It Still Appropriate for Todays Service, ***"Al Balqaa Magasine for researchs and Studies Businesses"***, Vol. 11, No 2, 2006.

(2) هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة"، *المجلة الأردنية في ادراة الأعمال*، المجلد 9، العدد 1، 2005.

وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجـوم. وقـد تناولت أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن، على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر بعـض الخـصائص الديموغرافيـة (الجنس والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمـة لهم. كما هدفت الى دراسة علاقة عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة) وهي جودة الخدمـة، والسعر، والتوزيع، والترويج والبيئة المادية، والعاملون، وعملية تقديم الخدمة والـصورة المدركـة لدى السياح العرب وغير العرب، المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبـرى، وعدم وجود فروق في الصورة المدركة تُعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين. بينما وُجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعاملي العمر والجنـسية لأفـراد مجتمع الدراسة.

4- دراسة نصيرات، فريد، والضمور، هاني (2004) بعنوان "**تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية**"[1]:

وهدفت لدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى غير الأردنيين للعلاج فـي المستشفيات الأردنية، وتفضيلها على غيرها. وهدفت إلى معرفة وتحديـد أثـر عناصـر المـزيج التسويقي للخدمة الاستشفائية، في قرار اختيار المرضى العرب للمستشفيات الأردنية، كمكان مفضل لتلقي العلاج. وإلى معرفة ما إذا كانت هذه العناصر تختلف في أهميتها النسبية، وتأثيرها على قرار الاختيار باختلاف العوامل الديموغرافية للمرضى، وخلصت الدراسة إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية، المعطاة لعناصر المزيج التسويقي، من حيث قدرتها علـى اجتـذاب المرضى. حيث احتل عامل "الخدمات والعاملين" وعامل سهولة المنال "الترتيبين الأول والثاني على التوالي. بينما حظي عاملا الترويج والاعتبار (السعر) بأهمية نسبية متدنية. وأظهرت الدراسة وجود

[1] فريد نصيرات وهاني حامد الضمور، "تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية"، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2،2004.

فروق ذات دلالة في الأهمية النسبية المعطاة، لبعض عناصر المزيج التسويقي، على أساس عامل التعليم والعمر، ولم تظهر فروقات ذات دلالة على أساس الجنسية والجنس.

5- دراسة مقابلة، خالد ، (2003) بعنوان "واقع وآفاق السياحة التعليمية في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية"[(1)]:

هدفت الدراسة إلى التعرف، على واقع وتطور السياحة والتعليم العالي في الأردن، وتحليل أبعاد السياحة التعليمية، ودراسة آراء واتجاهات الطلبة الوافدين حيال السياحة التعليمية، وتقديم التوصيات التي من شأنها المساهمة في تفعيل السياحة التعليمية في الأردن بكافة أبعادها. وتمثل مجتمع الدراسة من جميع الطلبة (الوافدين) الملتحقين في الجامعات الأردنية خلال عام 2003م، وقد شملت العينة الفعلية للدراسة 552 طالباً أو ما نسبته 4% من إجمالي الطلاب الوافدين. وخلصت الدراسة إلى أن الطلبة الوافدين من 71 دولة للدراسة في الجامعات الأردنية يشكلون (12%) من إجمالي الطلبة، وأن النهضة التعليمية في الأردن، ساهمت في استقطاب أعداد متزايدة من الطلبة غير الأردنيين. وبنفس الوقت ساهمت في الحد من أعداد الطلاب الأردنيين الدارسين في الخارج. يتعرف معظم الطلبة الوافدين على الجامعة من خلال الأصدقاء، (62.3%) وأهم أسباب اختيارهم للجامعة تتمثل: بسمعة الجامعة (82,4%) ورغبة الأهل (19.9%) وتوفر التخصص المرغوب (17.6%)، كما تبين: بأن السياحة التعليمية تساهم بحوالي (15,59%) من الدخل السياحي الأردني، وأن هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط نفقات الطلاب الوافدين وسبب اختيارهم للجامعة من جهة، وعوامل الجنس والأصالة والحالة الاجتماعية، من جهة أخرى.

6- دراسة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، (2003) بعنوان "تنمية الصادرات من الخدمات التعليمية"[(2)]:

تهدف هذه الورقة إلى تحديد حجم الصادرات المصرية من الخدمات التعليمية فى كل من الجامعات الحكومية والخاصة، من خلال تحليل إحصائيات الطلاب الوافدين فى هذه الجامعات

---

(1) خالد مقابلة، "واقع وآفاق السياحة التعليمية في الأردن: دراسة تحليلية على عينة من الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد19، عددA2، 2003، ص ص167- 191.

(2) مجلس الوزراء المصري، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار: تنمية الصادرات من الخدمات التعليمية، 2003.من موقع: http://www.idsc.gov.eg/ الأحد 2008/3/10 الساعة 15 ,10.

والبعثات من أعضاء هيئة التدريس إلى الخارج، ووضع سياسات لحفز الصادرات من الخدمات التعليمية. وتتناول هذه الورقة واقع تصدير الخدمات التعليمية فى مصر، خاصة فى مرحلة التعليم العالى الذى شهد تطوراً كبيراً فى السنوات الأخيرة؛ نتيجة تطور وسائل الاتصال وظهور الأساليب التكنولوجية الحديثة فى هذا المجال. كما تقوم بتحليل الطلب الخارجى على الجامعات الحكومية والخاصة فى مصر، من خلال تحليل إحصائيات الطلاب الوافدين فى هذه الجامعات، بالإضافة إلى دراسة العائد الاقتصادى من الطلاب الوافدين، فى حالة تنمية الصادرات من الخدمات التعليمية، مما يؤدى إلى زيادة أعداد الطلاب الوافدين إلى مصر. كما تطرح مجموعة من السياسات والبرامج اللازمة لتنمية، وتحفيز صادرات مصر من الخدمات التعليمية. وتعمل هذه السياسات على جذب المزيد من الطلاب الأجانب، وتشجيع تصدير أعضاء هيئة التدريس إلى الخارج، بجانب سياسات أخرى داعمة.

2.7.1: الدراسات الاجنبية:

1- دراسة كرس، بولس مان، وميلر، هنري (Chris Bolsmann and Henry Miller(2008 **بعنوان:** "**استقطاب الطلاب الدوليين للدراسة في جامعات انجلترا**"[(1)]

هدفت هذه الدراسة، لدراسة السياسة الموجبة لاستقطاب الطلبة الدوليين في جامعات انجلترا في عصر العولمة وذلك للفترة من (1960 – 2005). وبينت الدراسة أن الاستقطاب أصبح هدفاً مركزياً في عصر العولمة، بالنسبة لإدارات الجامعات: المدير، المكاتب الدولية، رئيس الجامعه/ الكلية. وتم استخدام المقابلات نصف المفتوحة مع أصحاب الأدوار الأساسية لأربع مجموعات من الجامعات الانجليزية وهي Big civic وتضم Bristol, Manchester and Sheffield و مجموعة New universities وتعرف عادة بـــ Shakespearian Seven وتضم: White Tile or County والمتضمنة Essex, Sussex and York، و مجموعة the ex- colleges od advanced technology (ex- Cat) وتضم : Bradford, Brunel, and Salford ومجموعة the ex- polytechnics receiving status (post- 1992) مثل: De Montfort, South Bank and Sunderlandعات، التي كان نسبة

---

(1) Chris Bolsmann and Henry Miller, “International student recruitment to universities in England: discourse, rationales and Globalisation”, Globalisation, Societies and Education, Vol. 6, No. 1, March 2008, pp. 75-88.

الطلاب الدوليين فيها من 2004 – 2005 كالتـــالي: Big civic U. (5%), County U. 23%, Ex- Cat (14%), Post- 1992 (7%),. وتم اختيار صاحب العلاقة الأبرز بموضوع الطلبة الدولين مثل الرجل الأول، المدير في المكاتب الدولية في الجامعات نفسها، المسجلين الأكاديميين، رئيس الكلية، رئـــيس المدرسة، النائب الرئيسي، مساعد نائب الرئيس. حيث أن زمن المقابلة تراوح من 25 – 75 دقيقة، وكانت نتائج الدراسة: ان هناك غاية لاستقطاب الطلبة الدوليين في عصر العولمة أحدها أن الفائـــدة في استقطابهم من وجهة نظر العوائد، حيث أن جميع مراحل الاستقطاب والرسوم التي يدفعونها لا تسيطر عليها الحكومة كما ان العائد الإضافي هو هامش ربحي، وأن وجود طلبـــة دوليـــين يؤخـــذ كمؤشر على الوضع الدولي وتدويل الجامعة. وكذلك أن مساهمة الطلبة الدوليين بالأبحاث أعطـــت الأبحاث مخرجات تعتبر علامة عن المركز الدولي.

أما فيما يتعلق بالعوائد المالية فقد تم احتسابها بشكل ثانوي وخلصت الدراسة إلى أن هنـــاك مظهرين من سياسات الجامعة، في استقطاب الطلبة الدوليين في اقتصاد التعلـــيم العـــالي العـــالمي. **الأول:**– المساهمة في اقتصاد المعرفة المتناسب مع السياسة الوطنية بمضمون تحـــسين المنافـــسة الاقتصادية–، وهذا يتناسب مع الأجندة البحثية، المسيطر عليها من قبـــل الجامعـــات. **والثـــاني:**– التركيز على التعليم والذي يُعد من اولويات الجامعة، والذي يُمثل الحافز؛ لاستقطاب الطلبـــة فـــي منافسة مع بقية الجامعات. هو لملئ (الكورسات) وتوليد الدخل. وبشكل عام فـــإن فكـــرة الطـــلاب الدوليين هي في المساهمة في التوصل إلى جمهورية من الرسائل أو العلوم في غير المعرفة النفعية المعتمدة، ولم تؤكد بقوة ولم يكن تعليم وتدريب الطلاب كوسيلة مساعدة أو مشروع للتنمية، وبعـــد التحليل تبين ان الحوار المسيطر كان اقتصاديا كما أن توازن السوق ليس ماليا فقـــط وإنمـــا فـــي الاستقطاب في مختلف الأسواق.

2– دراســـة ديـــل م، ليوســـن و جـــون م، (2007) Lewison, Dale M., John m. **بعنـــوان** : "**استراتيجيات التسويق لجذب الطلبة للجامعات**"[1]:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة استراتيجيات تسويق الجامعات، بهدف جذب الطلاب المحتملين كمشترين يركزون على جودة المنتج في الولايات المتحدة؛ ذات الاستراتيجية التسويقية الكبيرة التي

(1) Lewison, Dale M. Hawes, Jon M., "Student Target Marketing Strategies for Universities" , *Journal of College Admission*, Issue 196, Summer 2007. , P.14-19

تتسم بحجم انتاج وتوزيع ضخمين، تهدف لجذب أيٍّ أحد وكل واحد. وذلك بعرض وحيد، مرتكــز على طلب السوق، وتتعامل مع السوق ككل وكهدف بتركيزها على أن حاجات العمــلاء متــشابهة، وتتعرض الدراسة لتكلفة العوائد في الانتاج، التوزيــع، والتــرويج لخلــيط الخــدمات التعليميــة. واستراتيجية ثانية تتضمن عملية تجزئة السوق. ونتج عنها:

- يكمن مستقبل تسويق مؤسسات التعليم في أكثر الجوانب التحليلية والإبداعية لقنــوات التــسويق المتعددة.
- وفي المعرفة الجيدة للسوق وملفات الطلاب تشجع على استخدام قاعدة بيانـــات اســـتراتيجيات التسويق والتكتيكات التي تتكلم مباشرة وتتفاعل مع الطلاب بشكل انفرادي.
- أفضل العروض يمكن أن تكون مصممة لاحتياجات وأفضليات خاصة لنخبة الطلبة المحتملين، باستخدام قنوات تسويق متعددة للتوزيع التي تدعم الاتصال المباشر مع الطلاب.
- هذا العصر الجديد لقنوات التسويق المباشرة تتطلب خلق لمسات متعددة لكل طالـــب محتمـــل، وربح طريق وتأمين استجابة من الطلبة المحتملين عبر الانترنت، البريد الالكترونـــي، البريـــد المباشر، المطبوعات المجلات، الصحف، الإذاعة والتلفزيون، المبيعات المباشرة، ومنافذ البيـــع بالتجزئة، لتصبح قاعدة نجاح للتسويق ضمن سياق تسويق التعليم العالي.
- إن جذب الطلبة والمحافظة عليهم، يتطلب تطوير وعرض قيمة فريدة. وأفضل طريقـــة لفهـــم المعادلة، هو بمعرفة وفهم السوق كأفراد ومجموعات ذات مغزى من الأفراد.
- إن هيكلية تجزئة السوق يبشرببرامج تسويقية مباشرة يمكن تنفيذها.

3- دراسة فلكس، مارنج(2006) [1] Felix Maringe **بعنوان : الجامعة وتأثير خيار التخـــصص: الموقف والاستقطاب والتسويق:**

هدفت هذه الدراسة لدراسة العوامل الأكثر أهمية والمؤثرة في اتخاذ قرار الطالب في اختيـــار الجامعة وطبيعة التخصص، الذي سيلتحق به، وبينت الدراسة أن بيئة التعليم العالي اصبحت تتنافس بقوة وأن على المؤسسات أن تنافس من أجل الطلبة في الأسواق المستقطبة، مـــع تقـــديم لرســـوم

(1) Maringe, University and Course Choice Implication for positioning, recruitment and marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, No. 6, 2006, pp. 466-479.

الطالب؛ يفترض أن المتقدم للتعليم العالي سيصبح بشكل مستمر (زبون)، وتكون مجتمع الدراسة من ستة أشكال من المدارس والكليات في منطقة ساوثمبتون، 387 طالب (186) من الـذكور و(201) من الاناث) شاركوا كمتطوعين، واستندت الدراسة على أسلوب المسح الميداني) مـن خـلال اداة الاستبانة وكانت النتائج:

- أن هناك اشارتين تم تعريفهما كأساس، الأولى: أن الطلبة يتبنون الوسائل الاستهلاكية لاتخـاذ قراراتهم في التعليم العالي، وكان الأبرز مرتبط بدوافع سوق العمل من حيث الوظيفة أو المهنة المتوقعة تحديدا. وكانت هذه الدوافع سببا لاتخاذ القرار في متابعة الدراسات العليا في تخصص معين.
- يعتبر الطلبة البرنامج الدراسي والسعر من أهم العوامل في خليط المزيج التسويقي المؤثرة في اتخاذ قراراتهم.

4- دراسة جان همسلاي و ازهار اوبلاتكا (2006) Jane V. Hemsley- Brown & Izhar Oplatka **بعنوان:" الجامعات في السوق العالمية المنافسة: مراجعة منهجية لأدبيات تسويق التعليم العالي**[1]

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة تسويق التعليم العالي والجامعات في اطار دولـي، واهداف هذه المراجعة كانت: جمع الوثائق بشكل منهجيوالتحليل الدقيق للدراسات والأبحاث الحالية في الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع من جهة ولتسليط الضوء على تسويق التعليم العالي والتعـرف على الفجوات في ادبيات هذه الأبحاث، وتقديم توصيات لمزيد من الأبحاث في هذا المجال، وكانت منهجية هذه الدراسة بالبحث الاستقصائي المعمق لجميع الدراسات من عـام 1992-2004 التـي تناولت تسويق الجامعات والتعليم العالي وبشكل خاص المنشورة في BEI; Emerald Full- Text, Eric; EBSCO (Business Source Premier & PSYCINFO); Ingenta (including Science Direct) وتركيز البحث على النقاط التي تمكن الباحثين من الاجابة على اسئلة دراستهم وخلـصت الدراسة الى ان تطبيق نظريات ومفاهيم التسويق التي تعتبر ذات فعاليه في قطاع الأعمـال علـى قطاع الجامعات كانت بالفعل معروفة لدى الباحثين في تسويق التعليم العالي، الا ان التسويق فـي

[1] Jane V. Hemsley- Brown, Izhar Oplatka , universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing, International Journal of public sector Management, Vol: 19, No4, pp316-338

قطاع التعليم العالي يعتبر غير متجانس ومشتت ويفتقد للنماذج النظرية التي تعكس محتوى تسويق التعليم العالي بشكل تفصيلي وطبيعة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع.

5- دراسة تايلر، روث، كوانتال، شانكا، تيكل (2005) Ruth Vanessa Quintal, Tekle Shanka, Taylor, **بعنوان: "العوامل المؤثرة على اختيار الطلاب الدوليين للتعلم عن بعد**[1]

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية لاختيار الطلاب الأجانب، مؤسسات التعليم العالي الاسترالية الواقعة (في بيرث، واستراليا الغربية) بوصفها المكان المقصود للدراسة، وأجري المسح وصمم الاستبيان بعد الاطلاع على ادبيات سابقة حول الموضوع، وتم توزيع الاستبانة على الطلاب الأجانب الحاليين الذين يدرسون في كبرى الجامعات الغربية الاسترالية باليد، وتم سؤالهم عن السبب الرئيس حول اختيارهم الدراسة في بيرث. وتم ربط الخصائص الديموغرافية للطلبة بالاجابات، وتم تحليل اجابات 297 وكانت نتائج الدراسة :

- كانت الطالبات الاناث هم الأغلبية بنسبة (59%)، وبمتوسط حسابي (23.9)، اثنان وخمسون في المائة من المجيبين الذين كان اتخاذ قرارهم للدراسة في بيرث متأثرا بالعائلة والأصدقاء، وتقريبا ثلث الاجابات (32%) كانوا طلبة من ماليزيا، ومن سنغافوره (23%) واندونيسيا (18%) وبينت الدراسة ان (62%) يتابعون دراساتهم في تخصص التجارة، وأكثر من الثلث يتابعون السنة الأخيره في دراستهم.
- اختار طلبة ماليزيا والدول الأسيوية هذا الموقع بسبب انخفاض كلفة المعيشة.
- اختار طلبة سنغافوره واندونيسيا بيرث للقرب من موطنهم.
- اختار الطلبة الذين هم من خارج آسيا استراليا لجودة التعليم وتنوعه.

---

[1] Tekle Shanka, Vanessa Quintal, Ruth Taylr, Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination – Acorrespondence Analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15(2), 2005, pp. 31-46

6- دراسة فلكس، مارنج (2005) Maringe, Felix **بعنـوان:التسـويق الجـامعي: التـصورات والتطبيقات والطموحات في دول العالم الثالث**[1].

هدفت إلى معرفة كيف يتصور المسوق الداخلي ورئيس الجامعة مفهوم التـسويق كمفهـوم لتطوير المنظمة، والتحقق من تصورات القائمين على التسويق الخدمي التعليمي ومن مواجهة هـذه التصورات للتحديات التي تواجه مؤسسات التعليم العالي حاليا، والى أي مدى تحقق اسـتراتيجيات التسويق الحالية وتنظيمها حاجات الزبائن المحتملين والحاليين، والـى أي مـدى يعتبـر العمـلاء الخارجيين أن استراتيجيات التسويق الحالية، تحقق احتياجاتهم. وناقشت الرسالة بيئة الجامعة الجديدة في العالم المتطور هذه البيئة الجديدة التي دفعت مؤسسات التعليم العالي في العالم المتقدم إلى تبنـي التسويق كأحد أبرز خيار استراتيجي. ومن ناحية ثانية حتى في الدول المتقدمة يستفيد التسويق فـي التعليم العالي من التسويق في قطاع الأعمال. ونتج عنها أنه حتى يحتل التسويق وضـعه ومكانتـه الصحيحة في التعليم العالي؛ يجب أن يعتمد على محور جديد يعكس جوهر عمل الجامعات وأوصت بأن يأخذ تسويق الجامعات سيرة الجامعة المرتكزة على التسويق المتكيف للتعليم العالي.

7- دراسة ارمبويلا، رودني، وهال، جون، سـيجو، جـون (2005) Rodney Armbewela, John Hall, Segu Zuhair **بعنوان: "الطلبة الاسيوين في برنامج الدراسات العليا: العوامل المؤثرة علـى رضاهم"**[2].

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية لبعض العوامل وتأثيرها على مستوى رضـا طلاب الدراسات العليا من اربعة بلدان آسيوية يدرسون في الجامعـات الأسـترالية، حيـث بينـت الدراسات السابقة لهذا البحث أن النمو في سوق التعليم الدولية خلال العقدين القادمين سوف تهـيمن عليه آسيا، وحسب 'Bohm (2002) وآخرون فإنها تمثل ما نسبته 70 ٪ من الطلب العالمي الـدولي للتعليم. حيث أن جاذبية السوق والجاذبيه المالية الكبيرة، ورسوم الطلاب سيؤدي إلى ايجاد بيئة اكثر

---

(1) Maring, University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developped World, Op.cit, pp. 129- 153.

(2) Rodney Arambewela, John Hall, Segu Zuhair, Postgraduate International Students from Asia: Factors Influencing Satisfaction, ***Journal of Marketing for Higher Education***, Vol. 15 (2), 2005.

تنافسية لمؤسسات التعليم العالي، في جميع أنحاء العالم، والتي تسعى إلى تحسين وضعها في السوق. ونتج عنها:

- أن رضا الطالب – هو متغير استراتيجي– رئيسي في الحفاظ على الموقف التنافسي.
- ولاء الطالب يعتبر كفوائد طويلة الأجل لجذب الأصدقاء للدراسة فـي نفس المؤسسة التـي تخرجوا منها.
- ارتفاع التوقعات الطلابية نحو الجودة والخدمة، والقيمه مقابل المال؛ لذا على مؤسسات التعليـم العالي الحفاظ على صورتها الذهنية المدركة، لمواجهة تحديات المنافسة العالمية المتزايدة.
- يتطلب من المؤسسات التعليمية أن تحلل بدقة العوامل الرئيسية التي تساهم في تحقيق رضـى الطالب وبالتالي وضع استراتيجيات تبعا لذلك.
- أن العوامل المهيمنة التي تؤثر على رضا الطالب ؛ هي نوعية التعليم، التسهيلات الطلابيـة، وسمعة المؤسسات، وتسويق شهاداتهم لاحتمالات وظيفية أفضل.

8- دراسة فلكس، مارنج(2005) Maringe, Felix **بعنوان:"بيئـة تسويق الجامعـات: الواقـع والتطبيقيات والطموحات"**[1]**:**

هدفت إلى تحديد تصورات نائب رئيس كل جامعة، والمسؤولين الداخليين عـن التسويق، كيف يتم توظيف وتنظيم وظيفة التسويق، وكيف أن الطالب المحدد يجد فعاليـة التسويق الحـالي للجامعة، تلخص هذه الورقه النتائج التي توصل إليها بحث واسع النطاق عن تسويق الجامعات فـي زيمبابوي، وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلة نواب رؤساء احدى عشرة جامعة ومدراء عـشر مدارس، ومن خلال الاستبانة للمسوقين، وطلاب من تلك الجامعات. وتم قياس نتائج البحـث مـع البيانات الموجودة في ملفات الجامعة وإجمالا وجد:

- أن التسويق كان ضيقا معتمدا على تصورات واهية للمنظمة والمؤسسة وكثيرا ما دفنت تحـت تقليدية هيكلية الجامعة.
- تفتقر عملية التسويق إلى تركيز الاستراتيجيات عموماً.
- تسويق الجامعة يميل إلى أن يحددها فلسفة المنتج لكثير من المؤسسات.

---

(1) Maringe, Felix, “The Marketing Landscape of Universities: Perspectives, Practices and Prospects, Zimbabwe Journal of Educational Research, 16, (3), (2005).

- والنتائج اقترحت أن في بيئة التعليم العالي المتسمة بمنافسة واسعة، وتضخم متزايد وتنوع واختيارات كبيرة لطلاب الجامعة، سوف تحتاج المؤسسات التعليمية إلى تحديد بؤرة جديدة للتسويق المعتمد على السيرة الأكاديمية للجامعة والتي تمثل جوهر الأعمال لهذه المؤسسات.

9- دراسة جوناثان، آيفي، وناود، بيتر (2004) Jonathan Ivy and Peter Naude **بعنوان: النجاح في سوق ماجستير ادارة الاعمال: معرفة العوامل الأساسية** "[1]:

هدفت الدراسة إلى معرفة: إلى أي مدى يعكس المزيج التسويقي 5ps والمكون من product, price, place, promotion. People الواقع كما يراها الطالب. وهل يُعتبر الإطار الذي يستخدمه الطالب للاختيار بين مدارس إدارة الأعمال. أم أن هناك متغيرات أخرى اضافية. كما هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل التي يتخذها طلاب الـ MBA الحاليون بعين الاعتبار كلبنات اساسية للتسويق الناجح في اتخاذ قراراتهم، بشأن المكان الذين يدرسون فيه. وقد وضحت الدراسة محددات النجاح في كل سوق مزدحمة، واعتمدت على مسح أجري على طلاب MBA مستخدمة استبانة وزعت على 12 جامعة حكومية في جنوب افريقيا، ومرفقة برسالة تغطية عن طبيعة الدراسة وهدفها ونسخة من الاستبانة. وزعت 1450 استبانة على طلبة السنة الأولى من الجامعات وتم استلام 507 وأعطت معدل اجابة 35% باستثناء جامعة كان نسبتها 15%. ووزعت أسئلة الاستبانة المتضمنة مزيج تسويق الخدمات لقياس مختلف المتغيرات، التي قد تشكل أهمية بالنسبة للطلبة المحتملين في اختيار برامج الـ MBA على طلبة ماجستير ادارة الأعمال من مختلف مناطق جنوب افريقيا، وحددت ما إذا كان هذا هو النموذج التسويقي الصحيح. المشتق بدلا عن النموذج الجديد 7ps للعوامل الكامنة للنجاح في استقطاب سوق طلبة ماجستير إدارة الأعمال. وكانت نتائجها: أن خليط المزيج التسويقي المكون من خمسة عناصر 5ps (Product, Promotion, place, price, peple) ليس أفضل الوسائل لقياس العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار اختيار مزود برنامج الـ MBA وأن المزيج التسويقي المكون من سبعة عناصر 7ps والمكون من (People, Promotion Programme, Price, Prospectus, Premium, Prominence) يكون مفيدا في تعريف المزيج التسويقي لمدارس إدارة الأعمال، مما يعني سقوط عنصر

---

(1) Jonathan Ivy and Peter Naude, "succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors",Op.cit, p.402-417.

المنتج واضافة 3 عناصر Programme, Prospectus, Prominence أخرى وتعتبر عوامل فاصلة في اتخاذ قرار اختيار مدرسة ادارة اعمال بالنسبة لطلبة الـMBA.

10- دراسة رولف، هيثر (2003) Heather Rolfe بعنوان: استراتيجيات الجامعات في البيئات غير المحددة: تاثير تمويل التعليم العالي على الجامعات القديمة والجديدة[1]:

هدفت هذه الدراسة لدراسة آثار التغيرات في ترتيبات التمويل، وخاصة الرسوم الدراسية على استراتيجية الجامعات، سياستها، والإدارة المالية، باستخدام بيانات المقابلات التي أجريت عام (2000) مع كبار المديرين (33) مديراً في أربع جامعات (نائب الرئيس، والمسجل الأكاديمي، والمسجلين، ومدراء المالية، والتخطيط، والتسويق، واستقطاب الطلبة، وكانت النتائج:

- أن معظم الجامعات المرموقه، قبل (1992) لم تتأثر إلى حد كبير في الرسوم الدراسية وردود أفعالها الأخرى للتغيرات في أنماط التطبيق .
- آثار الرسوم الدراسية على إستراتيجية الجامعة، لا تنفصل بسهولة عن التغييرات الأخرى في تمويل التعليم العالي.
- تتأثر استراتيجيات الجامعات بشدة للحاجة إلى خفض التكاليف وإلى توليد الدخل.
- تشكل نوعية المدخلات مثل الطلاب والموظفين والنتائج العلمية، والتقديرات في التوظيف، والبحث والتعليم، وغيرها من الأنشطة، قلق كبير للجامعات الأربع.
- يتسم التسويق بأهميه متزايدة، للجامعات الساعية إلى وضع علامة تجارية لجذب: الطلاب، والكادر، والتمويل.

---

(1) Heather Rolfe, "University Strategy in an Age of Uncertainty: The Effect of Higher Education Funding on old and New Universities", *Higher Education Quarterly*, Vol. 57, No. 1, January 2003, pp 24-47.

11. دراسة محمد رفيق وبرافيز احمد، 1995 بعنوان: "استخدام عناصر مزيج التسويق الـسبعة كمزيج معياري"[1]: وهدفت هذه الدراسة لمعرفة كيف ان عناصر المزيج التـسويقي (7ps) يمكـن تطبيقها، وبناء ميزة تفوق عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وهدفت كذلك إلى تقديم نتائج عن مسح أجري لتسويق المؤسسات التعليمية في اوروبا، والتي تبين درجة عدم الرضـا لعناصـر مـزيج التسويق الـ (4ps) وقبول عناصر مزيج التسويقي (7ps) كإطار شامل، وقد شملت عينة الدراسـة المناقشين في مؤتمر Uk's Marketing Education Group (MEG) الذي عقد فـي سـالفورد عـام (1992) و The Euoropean Marketing Academy (EMAC) الذي عقد في الدنمارك (1992) مـن خلال استبانة وزعت بالبريد وبينت الدراسة ان مزيج التسويق (7ps) كان مفيدا وامتداد أكثر فائـدة من المزيج التقليدي، وأن اكثر الباحثين استخدمه كإطار شامل في تسويق الخدمات التعليمية.

---

(1) Mohammed Rafiq & Pervaiz K. Ahmed, Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and Euoropean marketing academics, Marketing Intelligence & planning, Vol. 13, No. 9, pp. 4-15, 1995.

الفصل الثاني

التسويق والتعليم العالي

1.2 المقدمة

التعليم العالي كغيره من المؤسسات تأثر خلال العقدين الأخيرين بسلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، والمنافسة الدولية، وانتشار الشركات العالمية، والأدوار الجديدة للمنظمات العالمية. كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، والمواصلات، والمعلومات، واتساع مجالها، إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع والخدمات بشكل عام والخدمات التعليمية بشكل خاص[1]. وأصبح للطلبة الراغبين بالدراسة خيارات أكثر للاختيار من بين الجامعات والمؤسسات التعليمية. فمع ما قد تقدمه الجامعات الحكومية إضافة إلى الجامعات المستقلة أو الخاصة فقد أصبح هناك منافسة حادة بينها، بالرغم من تمتع بعضها بمزايا وإعفاءات في كثير من البلدان. ومع هذه الزيادة في التنافسية فان دور التسويق في استقطاب الطلبة أصبح من الأهمية مما يضغط على الجامعات المختلفة لتميز أنفسها عن المنافسين الاخرين (Canterbury, 1999[2]; Coates, 1998[3]; Nicholls, Harris, Morgan, Clarke& Sims, 1995[4];

---

(1) محمد فهمي، "*التخطيط لتسويق التعليم – أسسه وأساليبه ومشكلاته*"، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2000، ص11.

(2) Canterbury, R. M. Higher education marketing: A challenge .***The Journal of College Admission***, (1999) 16, 5. p.22-30.

(3) Coates, D. Marketing of further and higher education: An equal opponunities perspective. *Journal of Funher aiui Higher Education*, (1998), 22, p. 135- 142.

(4) Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. Marketing higher education: The MBA experience .*Intemational Journal of Educational Management* (1995), 2, 9, p. 31-38.

Taylor & Darling, 1991[1])

ولم يعد الاعتماد على السمعة التاريخية للمؤسسة التعليمية وصورتها لاجتذاب طلبة للالتحاق بها كل عام له نفس " قوة الجاذبية " التي كانت في الماضي. ومع ذلك فإن الصورة التي يـــصورها من يقدم برامج الدراسات العليا، تلعب دورا حاسما في تشكيل مواقف مالكي رؤوس الأموال في هذه المؤسسات (Landrum, Turrisi, Harless, 1998[2]; Yavas & Shemwell, 1996[3]) وفي وقت كانت فيه معظم مؤسسات التعليم العالي في جميع انحاء العالم، تواجه ضغوطات مالية حادة أصـــبح مـــن الضروري بالنسبة لها أن تسوق نفسها بأفضل ما يكون.

وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لهذه المهمة فان هذا الفصل يستعرض التسويق كمفهوم أضحى ضرورة للمؤسسات التعليمية، من خلال البحث في مفاهيمه، للوصول إلى عناصر المزيج التسويقي والبحث في مفاهيمها وتعريفاتها وجوانبها المختلفة واهميتها، ساعيا إلى تحديد العوامل التي تساعد لتبّني الجامعات اللبنات الأساسية لتسويق ناجح، وما أثر هذه العوامل على الطلبة وذويهم في اتخاذ قرارهم في المكان الذي يرغبون أن يدرسوا فيه.

2.2 رضى المستهلك

ربما تعد قناعة المستهلك من أهم أهداف أية منظمة، بالرغم من أهمية ما ينشر بالنسبة إلى مجموعة قضايا مثل: إدارة الجودة الشاملة، وضرورة الاستثمار في تحسين الجودة وأهمية خدمة المستهلك. فإن هذه كلها لا تعد عوامل أساسية في نجاح المنظمة وإنما المهم هو رضى المستهلك. وعليه يكون مجموع ما تقدمه المنظمة من معايير، لتحقيق الجودة وتقديم أفضل الخدمات للمستهلك؛

---

(1) Taylor, R. E., & Darling, J. R., Perceptions towards marketing of higher education : Do academic disciplines make a difference? In T, J, Hayes ,***Nezv*** ***Strategies iu Higher Ediicatiort Marketing***) New York: The Haworth Press, (1991), pp. 17-38.

(2) Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, CUniversity image: The benefits of assessment and modelling .*Journal of Marketing for Higher Education*, (1998), vol 9, p.53-68.

(3)Yavas, U., & Shemwell, D. J, Graphical representation of university image: A correspondence *analysis. Joumal for Marketing for Higher Education*. (1996), p. 7-75, vol 2, p. 84.

غير مهم إذا لم تتحقق فيها رضى المستهلك [1]. وينظر (Gerson) للرضى على أنه مدى إدراك المستهلك لمدى توقعاته لمستوى جودة الخدمة أو المنتج قبل شروعه بعملية الشراء. ومن هنا تصبح الأهداف المرتبطة بجودة المنتج والخدمات المقدمة للمستهلك؛ وسيلة لتحقيق قناعة المستهلك ورضاه، والتي بدونها ستفقد المنظمة أعمالها. وبالرغم من أن الكثير من الجامعات تعتبر أن مهمتها واستراتيجياتها تتعلق بجودة الأبحاث ، وتميز التدريس فيها، وشروطٌ كهذه لا تضمن بالضرورة رضى المستهلك. كما تصورها معايير الجودة والتميز التي تعكس معاييرها الداخلية، والتي بدورها لها صلة بسيطة بالحاجات الحقيقية، التي تسعى الجامعات لتحقيقها. ومهما أعدت الجامعات من معايير تتعلق بالجودة والخدمات والتي لها علاقة بسيطة بتوقعات وتصورات المستهلك فإن هذه المعايير تبقى بمستوىً متدن من الأهمية؛ لتحقيق رضى المستهلك. ويعتقد Sallis (1993) أن النظرة الوحيدة المهمة في المؤسسة والمتعلقة بالجودة؛ هي تلك المرتبطة بالمستهلك. ومن هنا أدت عدم قناعة كثير من طلبة الجامعات بالخدمات التعليمية، التي تقدمها جامعتهم إلى رفعهم قضايا تكلفت المبالغ في المحاكم وسمعة سيئة لكثير من المعاهد، في جميع أنحاء العالم. وعليه لا بد للجامعات من فهم توقعات المستهلك بجودة المنتج والخدمة المقدمة له، واستخدام هذا الفهم لوضع معايير متميزة؛ لتليق بمستوى التعليم العالي[2].

3.2 المفهوم التسويقي:

الخدمات التعليمية التي تقدم من خلال الجامعات، لا بد وان تستند في تقديمها على المفهوم التسويقي والذي ينطلق من قضية أساسية ومحورية وهي الفهم لتوقعات المستهلك بجودة المنتج والخدمة المقدمة له، واستخدام هذا الفهم لوضع معايير متميزة لتليق بمستوى التعليم المقدم[3]. وقدم

---

(1) Gerson, R. F**.,** ***Measuring Customer satisfaction***, London: Kogan, 1994, P.11

(2) Sallis, E. , *Total quality management*, London: Kogan Page, 1993.

(3) Ibid, p.23.

Ivy, 2001[1]; Nguyen & LeBlanc, 2001[2]; Klassen, 2002[3]; Maringe & Foskett, 2002[4]; Binsardi& Ekwulugo, 2003[5]. Kotler & Fox (1985 p.6) تعريفاً لتسويق التعليم مؤكدين ان التسويق في سياق التعليم هو: "التحليل، والتخطيط، والتزويد، والسيطرة على برامج مصاغة بشكل جيد، ومصممة لتبادل قيم مع السوق المستهدف؛ من اجل تحقيق اهداف تنظيمية، وبعض هذه التعاريف ركزت على تسويق "منتج" وبعضها على ان الطلاب هم "منتج" والموظفين هم الزبائن مثل Kotler & Fox (1985) وفي التسعينات عُرّف تسويق التعليم العالي من خلال تسويقه "كخدمة" حيث بين Mazzarol (1998)[6] الخصائص الذي يتمتع بها التعليم العالي والتي يجب ان يسوق ويعرف بها بأنه يقدم خدمة معتمدا على نظريات تم الوصول اليها من قبل اكاديمين في قطاع ادارة الأعمال.

فالتسويق اذن هو: نشاط بشري موجة لتلبية الحاجات، من خلال عملية التبادل، وهو ليس عملية البيع أو أي نشاط آخر. إنه يشمل عمل المؤسسة كلها. وبالتالي تقع مسؤوليته على جميع العاملين فيها. فالكل في المنظمة يُمارس التسويق بمعرفة أو بدون معرفة. والمنظمات الأكثر نجاحاً تعرف ذلك، وتسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم. ولا شك إن الغاية الأساسية من التسويق هو: الاستجابة إلى تلك الحاجات التي يتطلبها المجتمع، عن طريق إعداد برامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق، لا بالمحاكاة، والتقليد. بالإضافة إلى ذلك؛ فإن التسويق: نشاط موجه يتطلب تنظيماً وتوجيهاً يكون فعالاً. وأهم ما يجب معرفته في التسويق انه ليس نشاطاً كغيره من النشاطات بل هو فلسفة في المنظمة توجه كل عملياتها[7].

ويضم هذا التعريف عدة عناصر من أبرزها[8]:

([1]) Ivy, J. "Higher Education institution image: a correspondence analysis approach', *The international Journal of Education Management*, Vol.15 No.6, 2001, pp. 276-282..

([2]) Nguyen, N. & Le Blanc, G. "Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions', *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No.6, 2001, pp. 303-311.

([3]) Klassen, M. (2002) "Relationship Marketing on the Internet: the case of top- and lower- ranked universities and colleges', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, pp. 81-85.

([4]) Maringe, F. & Foskett, N.H., "Marketing university education: the South African experience", *Higher Education Review*, Vol. 34, No.3, 2002, pp 35-51

([5]) Binsardi, A. & Ekwulugo, F. "International Marketing of British Education: research on the students' perception and the UK market penetration' , *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 5, pp. 318-327.

([6]) Mazzarol, T. "Critical success facorts for international education marketing ", *International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 163- 175.

(7) محمد القريوتي، *مبادئ التسويق الحديث*، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص3.

(8) المرجع السابق، ص3.

- **إرضاء العميل** : إذ يجب رصد الحاجات التي يريدها العميل؛ فالمهم هو ما يريد الجمهور شراءه وليس ما تريد المنظمة بيعه.
- **تحقيق حجم مربح من الأعمال:** إن مفهوم التسويق لا يوحي بأن تبيع الشركة، سلعة أو خدمة بخسارة، لكن يجب أن تدرك ذلك. وأن يكون لديها سبب وجيه ومقنع بالنسبة للاستمرار بتقديم هذا النوع من الخدمات.
- **إطار متماسك** : من المهم أن ينشط جميع موظفي المنظمة لتحقيق هدف مشترك، يسعى لزيادة ربحية المنظمة ونموها. وبالتالي فإن فلسفة التسويق مهمة في أعمال المنظمة ويكون من نتائجها: زيادة الترابط بين الموظفين، وتعزيز درجة انتمائهم لها.
- **مسؤولية اجتماعية:** إذا اعتمد التسويق كفلسفة في المنظمة فإن ذلك يشمل أهدافاً لها طابع اجتماعي، مثل: تمويل صغار المنتجين والحرفيين والاهتمام بتشجيع الفنون والرياضة والتعليم.

4.2 المزيج التسويقي

إن استراتيجية تقوية العلاقة بين الحاجات، والرغبات لمستخدمي المنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة، تسمى: المزيج التسويقي. وهذا المزيج يتكون من أربعة عناصر: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج (product, price, place, promotion). وبطريقة أخرى، يتضمن المزيج التسويقي النموذجي المنتج او الخدمة التي تُقدّم بسعر يستهدف زبون (جزء من سوق) في مكان مُحدّد ومجموعة من الشروط، للوصول إلى الزبون المستهدف. ومن الترويج لإخبار الزبائن المحتملين عن توفر العرض[1]. وقد تم البدء باستخدام هذا المصطلح "المزيج التسويقي" من قبل (Neil H Borden) في عام 1964 والذي استمده من شريكه (Culliton) الذي وصف منفذ التسويق بـــ المقرر، الفنان، والخالط للمكونات، والذي يُخطط لإرضاء الزبون المستهدف بشكل مستمر، ويتفوق على المنافسين. من الممكن أن يختار أو يتبنى وصفة الآخرين، أو تطوير وصفته. ومن

---

(1) McCarthy, E.J.. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th Ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, (1978), p. 26-50.

الممكن ان يُبدع او يُجرب بالمكونات التي لم يجربها الآخرون، فقد ربط (Borden) فكرة مناداة المسوق بـــ "خالط المكونات" لذا ما يربطه منفذي التسويق ليس ببساطة الا المزيج التسويقي.

وقد لاحظ (McCarthy، 1992) أن المسوقين يرجعون للمزيج التسويقي، كطريق لإرضاء متطلبات الزبون[1]. وأكد (Morgan and Noble) إن الاستراتيجيات المستخدمة في تطوير المزيج التسويقي، تعتمد على التحليل التنظيمي لتحديد أي من عروض المنظمة، قد لبى وأرضى حاجات الزبون، وحفَّزَه على الاستخدام[2]. وناقش (Moultone): إن عناصر المزيج التسويقي تعمل معاً من اجل هدف محدد. فقد تتضمن صفات منتج اعتبارات السعر والمكان والترويج[3]. وقـــــال (Christo, 1988) ان عناصر المزيج التسويقي الأربعة مترابطة، فالأداة التي يمكن ان تختارها للترويج سوف ترتبط بالمنتج، وبقدر وحجم المعلومات التي تزود بها؛ سيتم تقدير المكان والفوز بالشهرة، وبالتالي ارتفاع السعر الذي يمكن طلبه لمنتجك[4].

ونستنتج: أن المزيج التسويقي: عبارة عن نشاط يتم التخطيط له بدقة، كونه ليس نشاطاً كغيره من النشاطات، بل هو فلسفة في المنظمة، توجه كل عملياتها، بهدف تلبية حاجات العملاء، وإرضاء أذواقهم. وبالتالي تحقيق الربح والميزة التنافسية للشركة في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات والمنظمات التجارية على اختلاف أنواعها وأحجامها.

وحيث إن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت. نلاحظ حضور الزبائن المستمر في المنظمة وبتبادلهم بشكل مباشر مع العاملين في توزيع الخدمة، ويعتبرون جزءاً من عملية انتاج الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة، فإن العملاء بحاجة مستمرة للبحث عن اشارة ملموسة، تساعدهم في فهم طبيعة الخدمة. هذه الحقائق قادت مسوقي الخدمات لاستنتاج أنهم يستطيعون استخدام متغيرات اخرى للاتصال بها، وأخذها بعين الاعتبار لإرضاء الزبائن. مثل

---

(1) McCarthy, GPromoting the in-house library. *ASLIB Proceedings*, (1992), 44 (7 / 8), p.289-293.

(2) Morgan, P. & Noble, S. Marketing library and information services in the 90's. ***The Australian Library Journal***, . (1992), p. 283-292.

(3) Moulton, B. Marketing and library cooperatives. Wilson Library Bulletin, 55(5), p.347-352 (1981).

(4) Christou, C. **Marketing the information center: a blueprint for action**. *Wilson Library Bulletin*, (1988), 62 (8), p. 35-37.

التصميم والديكور وزي العاملين وسلوكياتهم، التي تؤثر على ادراك الزبون وخبراتهم. فهي ذات أهمية في المزيج التسويقي الخدمي[1] ، وبعد خبرتهم بأهمية هذه الاضافات؛ تبنى مسوقو الخدمات متغيرات أخرى تبين أنها ذات أهمية تضمنت بالإضافة إلى العناصر الأربعة سابقة الذكر عناصر: (people), (physical evidence), (and process).

5.2 عناصر المزيج التسويقي للجامعات

تطوّر مفهوم عناصر المزيج التسويقي المطبقة في مؤسسات التعليم العالي، على مر العصور من عناصر تقليدية أربعة: (المنتج Product والسعر Price والترويجPromotion والمكان Place) (McCarthy 1978)[2] لتضم عنصراً خامسا هو: الأفراد (Gray 1991)[3]، Coleman (1994[4]) ويضيف McColl وCallaghan وPalmer (1998) عنصرين آخرين هما الجوانب المادية والعملية، ليصبح عدد عناصر المزيج التسويقي (7) [5]، ويُعيد (Ivy 2003) ترتيب هذه العناصر للإشارة لأولويات التسويق في قطاع مدرسة الأعمال، ويقترح إطارا من سبعة عناصر تتضمن : الأساس والظهور والترويج والسعر والبرنامج والملخص[6]. ويؤكد Maringe (2003) أن الاقتراح الأخير لا يمكن تطبيقه بشكل واسع في مؤسسات التعليم العالي تحديدا رغم كونه مناسبا لقطاع مدرسة الأعمال. ومن هذا المنطلق، استخدم النموذج الذي قدمه McColl وCallaghan وPalmer

(1) Zeithaml, V A & Bitner, M J. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Co. (1996), p. 5-28.

(2) McCarthy, E. J., **Basic marketing,** 6nd Ed., London: Harper Row, 1978.

(3) Gray, L., ***Education Marketing***, Buckingham: Open University Press, 1991

(4) Coleman, J. S., *Social Policy Research and societal decision making, in D.S*. Anderson and B.J. Biddle (eds.) Knowledge for policy: Improving education through research. London: Paul Chapman, 1994.

(5) McColl, R. Callaghan, B. and Palmer, **A.** *Services marketing: Amanagerial approach*, **Sidney**: McGraw Hill Publishers, 1998.

(6) Ivy, J. University image: The role of marketing in MBA student recruitment in state subsidised universities in the RSA, unpublished D.Ed thesis: University of Leicester. (2002).

كأساس للتوصل إلى دراسة مدى ما يعتبره ستة اصناف من طلبة الجامعات في زيمبابوي التسويق الجامعي على انه فعال، وباستخدام إحساس الناس بأهمية كل عنصر من العناصر المذكورة أعلاه، أصبح من الممكن تطوير قائمة من الأولويات، يمكن لمسوقي الجامعات استخدامها في محاولتهم لرفع خدمات المستهلك إلى درجة أكثر ملاءمة له. وتوصل Maringe (2006) إلى أن جميع العناصر السبعة للتسويق لها صلة بتسويق الجامعات، وهي: المنتج product، السعر price، الترويج Promotion، المكان place، الأفراد People، الجوانب المادية physical evidence، والعملية process.[1]

1.5.2 المنتج / الخدمة

عرّف (Kotler، 1988) المنتج: أي شئ يمكن أن يُعرض في السوق لشد الانتباه له والاقتناء والاستعمال أو الاستهلاك، ويُلبي رغبة أو حاجة. وهذا التعريف تضمن الأشياء المادية، الخدمات، الأماكن، المنظمات والأفكار[2]. وأضاف عام (2000) المعلومات: "المنتج هو: أي شئ يُمكن أن يُعرض في السوق لتلبية رغبة أو حاجة. ويُمكن أن تتضمن المنتجات التي تُسوّق السلع المادية، والخدمات، والخبرات، والأحداث، والأشخاص، والأماكن، والملكيات، والمنظمات، والمعلومات والأفكار"[3]. وأضاف Jonson and Rothberg على تعريف المنتج: أنه حزمة ذات قيمة[4]. ويوجد اربع تقسيمات مرتبطة بأي منتج: المنفعة الجوهرية (وغالبا غير ملموسة)، والمنتج الرسمي (ملموس)، والمنتج الزائد (المنافع التي تحيط بالمنتج)، ومنتج الأنظمة (او مجموعة من المنتجات المترابطة). وقد لاحظ (Levitt) نسبة للمشتري المحتمل "ان المنتج عبارة عن مجموعة معقدة ذات

---

(1)Maringe Felix, University Marketing:Perceptions, Practices and Prospectsin the Less Developed World, Op.cit, p. 150.

(2) Kotler, P. *Marketing management-an analysis, planning and control.* Englewood Cliffs: Printice Hall. (1988).

(3) Kotler, P. *Marketing Management: analysis, planning, and control*. 5th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (2000)

(4) Johnson, D. & Rothberg, R. (1985). Keep on learning: frontiers in Wisconsin. *Public Libraries*, 24(1), 37 -38.

قيمة وتحقق رضى... يلمس الزبون قيمة لمنتج نسبة لقدرة المنتج في إمكانية حل مشاكل الزبون او تحقيق حاجات"[1]. وحسب (Maring) فإن جوهر المنتج لأي جامعة هو سيرتها والتي تعرف بأنها: مجموعة الخبرات المصممة والموزعة للزبائن. وهذا يتضمن التعليم والأبحاث والمظاهر الادارية[2]. وأكد(Smith and Saker) ان مصطلحي المنتج والخدمة قابلان للتبادل في سياق التسويق. فكلاهما يعملان على إرضاء حاجات الزبون، ولكن أحدهما للسلع الملموسة والأخرى لغير الملموسة. وبالممارسة فإن السلع الملموسة تملك عناصر خدمة والعكس صحيح.

..وبما أن الجامعات تقدم خدمة. لابد لنا من معرفة مفهوم الخدمة، والتي تشير إلى أنها كل الأنشطة الاقتصادية والتي مخارجها ليست منتجات فيزيائية، وتستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة في أشكال متعددة (نقل، صحة، تسلية، تأمين...). والتي تشبع حاجات معنوية للمشتري. "إن عنصر المعنوية في الخدمة هو مفتاح التمييز بين الخدمة والسلعة المادية[3]. وللخدمات مجموعة من الخصائص:

1.1.5.2 خصائص الخدمات:

لوحظ أن كثيراً من النقاشات، عن العلاقة بين السلع والخدمات. حيث ركّزت غالبيتها على اختلاف هذه الخصائص، ومضمون هذه الاختلافات على التسويق. وميّز (Rathmell) ثلاث عشرة خاصية مختلفة[4]. بينما ميز (Lovelock) سبع خصائص[5]. وكان أكثر هذه القوائم توظيفا تلك التي تعتمد على الاطار التنظيمي، لأدبيات الخدمة المقدمة من (Zeithal, Parsumraman and Berry,

---

(1) Levitt, T. Marketing and its discontents. *Across the Board*, February, (1984), 42-48.

(2)Felix Maringe, University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the less developed world, Op.cit,.p. 121.

(3) الصعيدي، عبدالله، "الاستثمار التعليمي بين التكلفة والعائد (دراسة لبعض المؤشرات في مجال التعليم والتنمية)، **شؤون اجتماعية**"، ع51، س12، 1996، ص53-84.

(4) Rathmell, J.M. (1966). What is meant by services? *Journal of Marketing*, 30, October, p. 32-36. http://www.jstor.org/pss/1249496

(5) Lovelock, C. (1991). *Services marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

1985)[1] وتم تعيينها عند (Vargo and Lusch, 2004) بـــ اللاملموسية والطبيعة الكامنة للخدمات والتلازم والهلاك (الفناء)[2]. ويظهراتساقها وقبولها لدى الأكاديمين مثل Gronroos (2001) حيث لاحظ "تكرار هذه الخصائص في سياق الكلام دون أي تشويه[3]. وتاليا شرح لخصائص الخدمة:

1. **اللاملموسية** (Intangibility): بيّن Pride and Ferell (2003) أن اللاملموسية تعني أن الخدمة ليست مادية ولذلك لا يمكن لمسها ... أو امتلاكها مادياً[4]. وبين Kotler (2003) أنه "على العكس من السلع المادية، فالخدمات لا يُمكن رؤيتها وتذوقها وسماعها والشعور بها أو شمها قبل شرائها"[5]. وبين Kerin et al. (2003) أن الخدمات "لا يمكن حملها ولمسها أو مشاهدتها قبل اتخاذ قرار الشراء" وتقدير هذا الشئ صعبٌ جداً[6]. وأكد على هذا كلٌ من Solomon and Stuart[7]. ان ذلك يعني انه لا يمكن تقييم الخدمة او فهمها او مقارنتها مع مثيلاتها من قبل المستفيد منها قبل شرائها أو استعمالها، وهي بذلك عكس السلع المادية الملموسة، التي يستطيع المستهلك تفحصها ومعاينتها والحكم عليها من خلال الفحص المادي للسلعة. وبالمقابل فإن جودة الخدمة لا يُحكم عليها قبل شرائها. لذا فإنه من الضروري على مقدم الخدمة (المنظمة التي تقدم الخدمة) أن تزيد ملموسية خدماتها وتسهل على الزبون تقدير جودة الخدمة المقدمة قبل شرائها (مثل: التسجيل في جامعة معينة). فالجامعات تستطيع عرض البرامج الدراسية القصيرة أو السنوية وتوفير التخصصات التي

---

(1) Zeithaml, V. Parsuraman, A. & Berry, Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, Spring, (1985), P. 33-36.

(2) Vargo, S.L. & Lusch The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research* (2004), 6 (4), p. 324-335.

(3) Grönroos, C. Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2nd Ed., New York, NY: Wiley. (2001).

(4) Pride, W.M. & Ferell, O.C. *Marketing: concepts and strategies*. 12th Ed., Boston: Houghton Mifflin(2003). p. 324.

(5) Kotler, P., *Marketing Management.* 11th Ed. Upper Saddle River, N J: Prentice Hall. (2003), p. 446.

(6) Kerin, R.A., et *alMarketing*. 7th Ed. NewYork, NY:McGraw Hill, (2003), P. 323.

(7) Solomon, M.R. & Stuart, E.W. *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (2003).

تلبي حاجة السوق، وتوفير الحرم الجامعي المؤهل، والقاعات الصفية المناسبة والخدمات المساندة (الصحية، السكن، المطاعم ... الخ)، والتي تعكس ملموسية لجودة الخدمات المقدمة فيها. فالخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، والطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم[1].

2. **التلازم** (Inseparability): يلخص Lovelock (1991) خاصية التلازم في الخدمة "الناس كجزء من المنتج" و" تدخل كبير من الزبائن" يدل ذلك ضمنيا في الخدمات أن الشخص المنتج والمستهلك يجب أن يتبادلوا الخدمة معاً حتى يتم تلقيها، ولذلك على العكس من السلع، لا تستطيع الخدمات أن تُنتج بعيدا عن تدخل أو مقاطعة من المستهلك [2]. ففي حالة المنتج المادي (السلعة) يستعمل الزبون المنتج بعد شرائه بينما في حالة الخدمات، فالزبون "يستهلك" أو "يختبر" الخدمة خلال انتاجها وتقديمها. وعلى سبيل المثال فإن الطالب يختبر خدمة التعليم في جامعة معينة، خلال وجوده على مقاعد الدرس، فالخدمة تجتمع في القاعة الصفيه مع المنتج.

3. **الهلاك (الفنائية)** (Perishability): تصف هذه الخاصية إلى أي فترة يمكن تخزين المنتج. والخدمة لا تخزن ولا تُحفظ لإعادة استعمالها في تاريخ لاحق، ولا يمكن بيعها أو إعادتها[3][4]. وبين Kotler (2003) أن الخدمات لا يمكن تخزينها[5]. ووضحت مختلف تفسيرات خاصية الفناء، أن المنتج المادي يمكن أن ينتج ويخزن، بينما لا يمكن ذلك مع الخدمات. فإذا لم يزور الزبون

---

(1) علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استرتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص409.

(2) Lovelock, C. , *Services marketing*. Op.cit.

(3) Edgett, S. and Parkinson, S. Marketing for service industries-a review. *The Service Industries Journal*, 13, July, (1993), P. 19-39.

(4) Zeithaml, V. Parsuraman, A. & Berry, Problems and strategies in services marketing Op.cit, P. 33-36.

(5) Kotler, P., *Marketing Management*, Op.cit, p. 446.

المكتبة مثلا فإن الخدمة التي كانت متوفرة له في المكتبة قد فُقدت. وإذا كانت غرف الفندق ومقاعد المسرح خالية فالخدمة مفقودة، وبمعنى آخر خدمة المنتجات عالية الفناء[1].

وبسبب هذه الاختلافات الأساسية بين السلع والخدمات؛ فقد واجه المسوقون بعض التحديات التي دارت حول فهم حاجات الزبائن، وتوقعات الخدمة. فاللاملموسية هي في تقديم الخدمة والتعامل مع الناس المختلفين، وتوزيع العوائد والحفاظ على الوعود مع الزبائن. هذه الخصائص للخدمة تعني: أن تسويق الخدمات يحتاج لاعتبارات هامة تم استنتاجها من قبل الأكاديميين، الذين أكدوا أن هذه الخواص غالبا ما تم مناقشتها من خلال "عدسة" مزودي الخدمة بدلا من "عدسة" الزبائن[2].

4. **عدم التجانس** Heterogeneity

يستطيع المصنع أن ينتج حزمة منتجات دون أية تغييرات في معايير جودتها، بينما الخدمة المقدمة من العنصر البشري يمكن أن يكون فيها تباينات كبيرة في معايير جودتها، حيث يختلف البشر في الإنجاز[3] والاستمرار في تقديم الشئ نفسه. وذكر Lovelock and Gummesson (2004) أن الوحيد الذي وظف مصطلح heterogeneity هو Pride and Farrell (2003) [4]. واستخدم كلٌ من Kotler (2003) و Solomon& Stuart (2003) مصطلح Variability[5]، بينما تم استخدام مصطلح inconsistency من قبل Kerin et al. (2003)[6]. وعلى سبيل المثال قد يكون موظف الاستقبال في مكتبة ما فعّالاً، وذو كياسة، وقد يكون الآخر غير ذلك. وبعبارة أخرى فإن توحيد معيارية الخدمة ليست سهلة على العكس من المنتج، لذلك يجب على منظمات الخدمة أن تؤكد على معيارية جودة

---

(1) Koshy, Abraham *How to plan information products and services policy.* In Jain, Abhinandan K, et al. (Eds.) *Marketing information products and services: a primer for library and information professionals.* New Delhi: Tata McGraw Hill, (1999), p. 147-151.

(2) Vargo, S.L. & Lusch The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, (2004). 6 (4), p. 324-335.

(3)Zeithaml, V A & Bitner, M J. *Services marketing*., Op.cit, p. 5-28.

(4) Lovelock, C. & Gummesson, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, (2004). 7 (1), p. 20-41.

(5)Kotler, P. *Marketing Management*. Op.cit.

(6) Kerin, R.A. et *al . Marketing*. 7th Ed. NewYork, NY:McGraw Hill. (2003).

الخدمة، ويمكن تحقيق هذا من خلال عدة وسائل: 1)- تخفيض دور العنصر البشري من خلال الأتمته والمكننة للخدمة المقدمة عندما يكون هذا ممكنا، كاستخدام آلات الرد على الهاتف والصراف الآلي، 2)- محاولة التعريف بالسلوكيات المتوقعة من الموظف مثل كيفية الرد على الهاتف، 3)- الاختيار المناسب للعنصر البشري، وتدريبه في كيفية تقديم الخدمة. وفي الجامعات والمؤسسات التعليمية أصبحت الآلة تستخدم في كثير من النواحي: مثل تسجيل برامج الطلبة الدراسية، وتقديم الامتحانات المحوسبة، واستخدام المكتبة الجامعية وفيها تم استبدال العنصر البشري بالآلة في كثير من التعاملات، إلى غير ذلك من العمل المستمر على تحسين العنصر البشري وتدريبه وتمتينه وتمكينه.

2.1.5.2 خصائص الخدمات وخدمة التعليم:

يمتلك التعليم العالي كل خصائص الصناعة الخدمية. إذ إن خدمات التعليم غير ملموسة، صفاته متغايرة، غير منفصلة عن الشخص الذي يقدمها، متقلب، قابل للفناء، ويشارك الزبون (الطالب) في العملية [(1)]. فخلال فترة التحاق الطالب، توجد عملية عبارة عن تمكن الطالب من اكتساب والحصول على كل مظاهر توزيع المنتج/ خدمة التعليم: والتسجيل، والحصول على العلامات وجمعها وتجميعها..الخ، ورغم ظاهرية هذه العملية بأنها تسير بشكل مستقيم للأمام خلال وجود الطالب في الجامعة، إلا أنه توجد عدة قضايا في تقديم خدمة التعليم والتي تحتاج لأخذها بعين الاعتبار، عند محاولتها تحقيق رضى الزبون مثل: تطوير التخصصات وتصميمها والتخطيط لها، التدريس ونوعية الأبحاث، والامتحانات، وجدول الأوقات، وموقع المحاضرات..الخ[(2)]. وبذلك يكون النظام التسويقي الذي يجب إتباعه في الجامعات متماشياً مع الطبيعة الماثلة فيها. كما تخلق نظريات التسويق القيمة لمموليها في أي جامعة. وهؤلاء الممولون هم: طلاب محتملون، وطلاب حاليون، وداعمون ماليون.

---

(1) Quoted in Richard M. Canterbury ،"Higher Education Marketing: A Challenge" ،*Journal of College Admission*, fall 1999:

http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3955/is_199910/ai_n8864091/print 27/05/2008.

(2)Jonothan Ivy and Peter Naude, Succeeding in the MBA MarketPlace: Identifying the underlying factors, Op.cit, P. 403.

وبالنسبة للجامعات الحكومية فإن القائمة تطول لتشمل دافعي الضرائب، والعامة من المجتمع [1]. إن الجامعة التي توظف التسويق ضمن خططها العامة، تنمي القيم العامة للمستفيدين المباشرين والذين هم في نفس الوقت، الممولون المباشرين لهذه المنظمة.

ولكي تساهم مؤسسات التعليم العالي دورها في تنمية المجتمع وتطويره لا بد لها من أن تقدم خدمات تعليمية متميزة عبر إنشاء نظام تسويقي ناجح ومتميز، يمكنه أن يسوق لخدماتها في ظل المنافسة الشديدة التي فرضتها معايير عالمية السوق. ولكي تستطيع الجامعات دخول السوق بشكل فعال وتقديم خدماتها لا بد لها من مزيج تسويقي يقوم على عناصر عملها.

3.1.5.2 دورة حياة المنتج/ الخدمة: إن مفهوم دورة حياة المنتج موجود منذ اكثر من نصف عقد وتم دراسته ومناقشته بشكل كبير[2]. ويصف كيف تمر غالبية المنتجات أو الخدمات خلال أربع مراحل: التقديم، النمو، النضج والانحدار[3]. وتتشكل دورة الحياة متأثرة بـــ تفضيلات الزبائن والتغيرات التكنولوجية والمنافسة. وخلال كل مرحلة تختلف خصائص السوق. فتعزيز الاستراتيجيات يعتمد على مرحلة دورة حياة المنتج. ويجب أن لا يتشابك مفهوم دورة حياة المنتج، مع مفهوم وجود المنتج على رف العرض، والذي يفيد ضمنا بفنائية المنتج، بينما دورة حياة المنتج ترجع إلى الاختلاف في

---

(1) Dale M. Lewison، **"Student Target Marketing Strategies for Universities"**، Journal of College Admission، **summer 2007:**

http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3955/is_200707/ai_n19433293/print 27/05/2008.

(2) Tibben-Lemke, R. S. Life after death: reverse logistics and the product life-cycle. International *Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (2002). 32(3), p. 223-244.

(3) Kotler, P. *Marketing Management: analysis, planning, and control*. 5th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2000.

تفضيلات الزبائن للمنتج أو الخدمة، كارتباط بـــ البديل أو المنتجات البديلة والخدمات[1]. وتستخدم دورة الحياة لتطوير تقنيات ترويج لجذب انتباه الزبائن للمنتج أو انتاج منتج بديل.

4.1.5.2 نوعية خدمة التعليم المقدمة: يجب أن تتسم الخدمة التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي بالجودة. لكن يجب أن ينظر للجودة هنا من منظور يجعل المعرفة في خدمة السوق، فلم يدخل مصطلح "الجودة" إلى الحقل الأكاديميّ منفرداً، إنّما حمل معه الكثير من قِيَم التصنيع والتسويق والمُتاجرة. ولقد سهّل تعدّد الجامعات وكثرتُها، في بعض جوانبه، دخول عناصر فكريّة تسويقيّة رافقت المفهوم نفسه. لذلك فإن إدارة الجودة التي يجب أن تكون الأفضل مع غياب المعايير الدقيقة للقياس فالمعايير لا يمكن أن تكون واضحة ودقيقة وقطاع الخدمات يسبب غياب الإنتاج الكبير[2]. هذا ويجب مراعاة أن المستهلك يستطيع تمييز الخدمة الجيدة من الخدمة السيئة وتقرير إلى اين سيرجع في المرة القادمة، لذا يجب مراعاة كل خدمة بنفس الجودة مع عدم إمكانية توفير إنتاج كبير ومشترك او متعدد.

5.1.5.2 تأثير التكنولوجيا على الخدمة: لقد أثرت التكنولوجيا بشكل ايجابي على الخدمات، إذ أصبحت أكثر جاهزية وتوفرا للمستهلك. مع ذلك فقد أصبح هناك جدلا على مدى فائدتها للمُنتِج. "إن دمج قواعد البيانات المفصلة والمتاحة للمستهلك مع وسائل الإعلام الموجهة (مثل البريد والاتصالات بعيدة المدى) تجعل بالإمكان توسعاً كبيراً للإجابة المباشرة أو التسويق "التفاعلي"، والمقدرة على تطوير العلاقات التفاعلية بالمستهلك المباشر[3] . أصبح بالإمكان أن يصبح التواصل مع المستهلك مباشراً ويتطلب المزيد من الاهتمام والكفاءة، وهو بنفس الوقت يطور ثقة المستهلك بالمنتج ويجعل لديه القابلية للاستمرار في التعامل مع نفس المنتج لفترة أطول مما قد تكون عليه، لو لم يكن التفاعل من شخص لشخص. وقد استفادت المؤسسات التعليمية على وجه الخصوص من هذه التقنيات، في إعطاء الدروس. إذ قامت تكنولوجيا الاتصالات التفاعلية بإنشاء أماكن التعليم عن بعد، بحيث تقوم

---

(1) Coote, H. & Batchelor, B.. *How to market your library services effectively*. London: Aslib. (1997).

(2) الضمور، هاني، "تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص29.

(3) Alvin J. Silk, "Marketing Science in a Changing Environment", *Journal of Marketing Research*,, 30 (November 1993):p 402.

بتغيير الطريقة التي يتم بها توزيع خدمات التدريب والتعليم أدائها[1]. وتطورت إلى إنشاء الجامعات الالكترونية، والتي تعطي دروسها مباشرة على الانترنت ويتم تبادل المعلومات عن طريق الرسائل الالكترونية والأقراص المدمجة. هذا وقد طال التطور النواحي الأخرى من التعليم المنتظم للطلاب، فأصبح من السهل على الطالب جمع الكثير من المعلومات الحديثة وإبقاء البحث على مستوى عالمي. إذ يجب أن يحتوي بحث الطالب على المصادر التكنولوجية، والذي يجعل بالإمكان لكل طالب أن يحصل على أحدث المعلومات والحقائق والأرقام في عروضهم التقديمية وأوراقهم البحثية[2].

2.4.2 ثانيا- التسعير

ويقصد بالسعر بصفة عامة بأنه: القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي. وللسعر اهمية عالية تنعكس أثارها على تسويق الخدمات التعليمية خاصة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات والأرباح الناتجة عنها. كذلك فإن سعر الخدمة يعتبر من العوامل الهامة المؤثرة على تحليل العملاء لتكلفة ومرور البدائل المتاحة وتقييمهم لها. ويبدو ذلك واضحاً في خدمات التعليم كأسعار الساعات والرسوم والتأمينات. حيث يعتبر السعر أحد المدخلات الأساسية في عملية التعليم الجامعي. ويشار للسعر بأنه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين. وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات للمنظمة. ونظرا للسمات الفردية للخدمة فإن تسعير الخدمات يمثل تحديا أكبر من تسعير السلع. ولأن المستهلك ينظر للسعر قبل شراء السلعة، يعد السعر أحد أهم جوانب تحديد ما يتوقعه العميل في الخدمة[3].

وقد استنتج الباحثون أن عامل التكلفة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الطالب في اختيار الكلية/ الجامعة، وتكون خياراته من حيث التكلفة ما إذا كانت الجامعة ذات ملكية خاصة أو ملكية حكومية. فالجامعة الحكومية عادة ذات معدل رسوم أقل قيمة منها في الجامعات الخاصة، ولاحظ (Hossler,

---

(1) مايكل إيتزل وآخرون، *التسويق*، الطبعة الاولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006، ص309.

[2] Nelly P. Stromquist, "Internationalization as a response to globalization: Radical shifts in university environments", ***Higher Education***; Jan 2007, Vol. 53 Issue 1, p81-105, 25p, 1 chart.http://search.ebscohost.com, p.99.

(3) جبر، أحمد، *"التسويق: النظرية والتطبيق*، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2001، ص12.

(1991 أن الجامعات الحكومية تتمتع بميزة تنافسية في استقطاب الطلبة، بسبب قلة تكلفة الرسوم[1]. وبين (Wilson, 1999) أن التكلفة هي عنصر من عناصر المؤسسة التي تؤثر على الصورة. وهذه بدورها عامل أساسي في عملية اتخاذ القرار باختيار الجامعة، بالإضافة إلى تنوع وكمية المنح الدراسية والمساعدات الدراسية التي تشكل تصورا عن الجامعة، من حيث: أسعارها المعقولة ومرونتها[2]. ولقد أكد (Hossler,2000) ان مقدار المساعدة المالية التي تقدم للطالب لها اثر فعّال على صناعة قراراته في اختيار الجامعة[3].

إن وجود سقوف محددة لأسعار كثير من الخدمات التعليمية؛ من شأنه أن يضعف تأثير عنصر السعر كمجال من مجالات المنافسة. ولما كان هذا هو الحال فقد لجأت الجامعات إلى اقتحام مجالات منافسة أكثر، حيث قامت بتنفيذ العديد من الخدمات، مثل: الخدمات الصحية. ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعاراً رمزية. لذلك فإن القرارات السعرية تؤثر وتتأثر بالقرارات، التي تتخذها إدارة الجامعة بالنسبة لترويج الخدمات التعليمية وتوزيعها[4]. فتسعير البرامج الدراسية ليس فقط له تأثير مباشر على العوائد ولكنه يؤثر في توقعات الجودة والنوعية المقدمة[5] وقد يقع لوم كبير على دور الرسوم الجامعية وإسهامها في تخفيض عدد الطلبة. فمثلا كانت الرسوم الجامعية السبب الرئيس وراء انخفاض أعداد الطلبة في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل واضح، عن بقية

---

(1)Hossler, D., Evaluating recruitment and retention programs. In D. Hossler (Vol. Ed.), *New directions for institutional research: No: 70, Evaluating student recruitment and retetion programs* (pp. 95-99). San Francisco: Jossey- Bass.(1991). P.81

(2) Wilson, A.M. *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospectives college students*. Phd dissertation, southern Illinois university, Carbondale. (1999), p.150.

(3) Hossler, D. The role of financial aid in enrollment management. In M.D. Coomes(Vol. Ed.), New directions for student services: No. 89., *The role student aid plays in enrollment management* San Francisco: Jossey- Bass. . (2000). p.77-90.

(4) Cziukota, M. *International marketing*,. Harcourt College Publishers(2001), P.321.

(5) Little, M. W., O' Toole, D. O., & Wetzel, J. The price differential's impact on retention, recruitment, and quality in a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*(1997), *8, 2, p.* 37-51.

العناصر الأخرى[1]، وقد عزا آخرون مثل (Hoenack and Pierro) أن الطلب على الدراسات العليا يتأثر بالاختلاف بين ارتفاع رواتب أصحاب بعض التخصصات وانخفاض بعضها[2]. لذا فقد يزداد الطلب على تخصص دون الآخر، مثل ازدياد الطلب على تخصصات إدارة الأعمال والمتوقع أن تزيد دخل الفرد بعد الحصول عليها[3]. وهذه التخصصات التي يتوقع ان يزيد دخل الحاصلين عليها تؤدي إلى توجيه الطلبة في اختياراتهم للجامعة، التي يرغبون بالالتحاق بها، وتعمل على توجيه الممولين للطلبة. فتوقع الرسوم الجامعية وأثرها في اختيار المؤسسة التعليمية تعتبران مهمتان بشكل متساوٍ، ويلعب السعر دوراً مهماً في توقعات المستهلك عن صورة المؤسسة التعليمية ونوعيتها، وقد وجد (Foskett and Hemsley- Brown,2001) أنه يمكن استخدام السعر لتقوية او المساعدة على خلق الصورة الجيدة عن المؤسسة التعليمية[4].

1.2.4.2 تحديد أسعار الخدمات التعليمية:

يعتبر تحديد اسعار الخدمات االتعليمية بناءً على اسس علمية، عاملا مهماً من عوامل الاستقرار والاطمئنان، للجهات التي تقدم تلك الخدمات، والمستفيدين منها، وخصوصا في الجامعات الخاصة. ولا يعتبر التسعير أسلوباً لتغطية النفقات وتحقيق هامش الربح فحسب، وإنما يعتبر في ذات الوقت استراتيجية تسويقية مهمة تجتذب المستفيدين (المتبرعين). وينشأ عن التسعير بوصفه إحدى أدوات التسويق في مجال الخدمات التعليمية، العديد من المشكلات منها: ما يتعلق بتحديد مفهوم السعر، ومنها ما يتعلق بأسلوب تحديد قيمته، ومنها ما يتعلق بالمستفيد أو الخدمة المقدمة. ويتدخل العديد من العوامل التي تؤثر في عملية تسعير الخدمات التعليمية، مثل العلاقة بين السعر والعرض

---

(1) Ibid, p. 49.

(2) Hoenack, S. A., & Pierro, D. J. An econometric model ofa pubhc university's income and enrolment. *Journal of Economic Behaviour and Organization*. (1990), 14, p. 403-423.

(3) Chiu, R, *The relationships between motivators and criteria in the selection ofa distance learning MBA programme in Hong Kong. Career Deveiopmeni Inieniational*. (1999), 4, p. 26-33.

(4) Foskett, N., & Hemsley-Bown, J. Choosing futures : *Young people's decision-making in education, training and career markets.* London: Routledge /Falmer (2001).

والطلب، ودرجة وعي المستفيد، وحساسية المستهلك تجاه السعر. هذا بالإضافة إلى طريقة سداد قيمة الخدمة ومعدل العائد المتوقع تحقيقه على الاستثمار في الخدمات التعليمية وغيرها.

وللتغلب على المشكلات المتعلقة بتسعير الخدمات فإنه يجب التسعير بناءً على منهج محدد يرتكز على مجموعة من العناصر على النحو الآتي[1] .

1. تحديد الهدف أو الأهداف من عملية التسعير، والتي قد تكون استرداد التكلفة او تعظيم الفائدة على الاستثمارات أو استغلال الطاقات المتاحة أو أي هدف آخر.
2. تحديد استراتيجية التسعير والأساس الذي سوف يرتكز عليه، وهل سيكون العرض والطلب أوالمنافسة أم التكلفة أو غيرها من الأسس قوي.
3. تحديد أسلوب سداد المستحقات، وهل سيكون أسلوب السداد المباشر لكل خدمة على حده، أم من خلال طرف ثالث ينوب عن المستفيد في السداد (المتبرعين).

ولقد تعددت أساليب تسعير الخدمات التعليمية، حيث يتم التسعير على أساس التكلفة، أو التسعير على أساس الطلب، أو اعتماداً على وجود منافسة. ولكل أسلوب من هذه الأساليب مزاياه وعيوبه. ولقد لقي أسلوب التسعير على أساس التكلفة قبولا من قبل العديد من مؤسسات الخدمات التعليمية بالدول المتقدمة، حيث يسهم في مساعدة الإدارة على عدم إغفال قياس بعض العناصر أو الموارد المستخدمة في أداء الخدمات التعليمية، كما يسهم في عدم المبالغة في تحديد أسعار الخدمات التعليمية[2]. وقد اقترح (Siver,1996) انه على رؤساء الجامعات أن يضعوا عدداً من الأسئلة حول الأسعار وكلفة الطالب في المؤسسة مثل: ما كلفة المنتج؟، وكيف يمكن قياسه جنبا إلى جنب مع المنافسة في السوق؟ من وجهة نظر الطلبة الموفدين ما كلفة الدراسة بعملة بلدهم؟. وما هي درجة فعالية برنامج المنح والمساعدات في الجامعة؟،، كيف تُقدّم حزمة المنح الدراسية؟[3] وبين كذلك أن

---

(1) Banker, R.D.& HughesActivity *Based Costing and Activity Based Management for Health Care, Gaithersburg, MD*: Aspen Publishers, (1998)

(2) سالم عبدالله حلس، نظام تكاليف الأنشطة كأساس لقياس تكلفة الخدمات التعليمية بالجامعات، *مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية* المجلد الخامس عشر، العدد الأول، ص ٢١١ - ص ٢٣٨، يناير ٢٠٠٧

http:// www.iugaza.edu.ps/ara/research.

(3) Sevier, R.A. Those important things: What every college President needs to Know about marketing and student recruiting. College and University (1996), 71, p. 13.

العلاقة ستقوى بين الاستقطاب والمساعدات المالية، وأن الجامعات يجب ان تكون أكثر استراتيجية وطموحاً في استخدام المساعدات المالية لجذب الطلبة[1].

3.4.2 ثالثا- الترويج

الترويج: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية (The Relative Advantages) الخاصة بسلعة أو خدمة أوفكرة أو حتى نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي [2]. والترويج هو كل الأشياء التي تذكر الناس بأنك موجود وماذا يمكن ان تفعل[3].

ومن جهة أخرى يعرف الترويج بأنه النشاطات التي تستهدف إيصال مزايا المنتج والماركة للعميل المستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر لإقناعه بشرائها[4]. وهو ليس عملية إنتاج سلع وخدمات وتوفيرها للمستهلك فقط, بل هو إمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بها بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء[5].

ومن خلال التعريفات السابقة، نستطيع القول أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق إمكاناتهم أي أنه يمثل شكلاً من أشكال الاتصال الإقناعي بين المنظمة وجمهورها. ويتضمن الترويج استخدام كافة المعلومات المقنعة عن المعلومات العامة للخدمات، وإيصال هذه المعلومات للسوق المستهدف وهو المستخدِم

---

(1) Sevier, R.A. Building an effective recruitment funnel. Journal of College Admission, (2000). 169, p. 10-19.

(2) معلا، ناجي وتوفيق، رائف، *أصول التسويق مدخل تحليلي*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص11.

(3) McCarthy, G. Promoting the in-house library. ASLIB Proceedings(1992)., 44 (7/8), p. 289-293.

(4) Kotler, P *Marketing Management Analysis, Planning And Control*. 3ed, U.S.A: Prentice Hall Inc (2006), p. 537.

(5) Gerald, *A et al International marketing and Export Management*. 5th Edit, USA :Prentice Hall.(2005), P. 559-562

المتوقع. ويوجد مجموعة عناصر للترويج: الدعاية، العلاقات العامة، الممثلون الشخصيون، الإعلان، والترويج البيعي[1]. **ويهدف الترويج للجامعات إلى إخبار الزبون بخدمة التعليم الموجودة في المكان المحدد، ثم الإقناع وجعله يُفضل مزود الخدمة دون غيره، ثم التذكير بخبرات الذين سبقوه.**

ويُغطي عنصر الترويج في مزيج التسويق الخدمي كل مظاهر الاتصالات التسويقية مع السوق المستهدف، ويتكون من حزمة من الأدوات مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي الذي قد يأخذ حيزا في "اليوم المفتوح كالمعارض ومقابلة الجمهور". وأن فكرة (أن الطلبة قد لا يعتبرون أن ادوات الترويج للجامعة مثل مواقع الانترنت، والمواد الأخرى المكتوبة تلعب دورا في اتخاذهم قرار الاختيار) قد تُفسّر بأنهم من الممكن أنهم قد وجدوا، أن المعلومات المطروحة خلال مختلف الأقنية غير وافيه أو مُضللة[2]. أو أن امكانية انهم لم يجدوا أن هذه المصادر تستحق الثقة من اجل اتخاذ قراراتهم[3].

1.3.4.2 عناصر المزيج الترويجي

إن عناصر المزيج الترويجي الفعال تشكل مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها من حيث التأثير، سواء كانت استهلاكية أو خدمية، وهذا بدورة ينعكس على المستهلكين من خلال خلق صوره ذهنيه لديهم عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. حيث بعض هذه العناصر يعتمد على عملية الاتصال الشخصي وذلك من خلال البيع الشخصي، أو على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى

---

(1) Heesop Kim, Yongie Park, _Marketing Analysis of reference and information Services in Korean Libraries_, World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council, Seoul, 2006.

(2) Ivy, Jonathan and Peter Naudé, "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors", Op.cit, p.417.

(3) Bennet, D., *"the effectiveness of current student ambassadors in HE marketing recruitment and retention: paper presented at the international Conference on HE marketing Cyprus*, 3-5 January.

مثل الإعلان التجاري. ويعد الإعلان وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، عناصر للمزيج الترويجي[1].

ومن الواضح أن لكل عنصر من هذه العناصر ضمن المزيج التسويقي دوره في تحقيق أهداف المنظمة. ويمكن أن تحدد هذه المكونات بما يلي[2]:

1- العلاقات العامة: تمثل العلاقات العامة الوظيفة الهامة في الاتصالات وإيصال المعلومات الضرورية للعامة[3]. وعرفها Kotler and Fox (1995) للمؤسسات التعليمية بأنها "الجهود التي تبذل للحصول على الفائدة المرجوة في المؤسسة وبرامجها، على نحو نموذجي من خلال غرسها للأخبار ذات الدلالة حول المؤسسة في المنشورات؛ ومن خلال الحصول على تقديم غير مدفوع على الراديو والتلفزيون ووسائل الإعلام الأحرى؛ أو من خلال أنشطة المؤسسة او فعالياتها . وتعني عند Ross (1977) تأسيس علاقة جيدة مع المجتمع الذي نعمل ضمنه[4]، وتهدف وظيفة العلاقات العامة مساعدة المنظمة للتطوير والحفاظ على مناخ اجتماعي او بيئة اجتماعية تزدهر بشكل أفضل وتعتمد العلاقات العامة الجيدة على الآداء والسلوك الجيدان من وجهة نظر العامة (الجمهور)، ولكي تحقق المنظمة النجاح يجب أن لا تكون عملياتها الداخلية فعالة ومؤثرة فقط ولكن يجب أن تتمكن من علاقاتها خارجيا بان تكون ذات فعالية وتأثير أيضاً[5]. وتقنيات عمل العلاقات العامة في الجامعات: وسائل الاتصال المطبوعة مثل: الصحافة، جريدة الجامعة، الدليل، التقارير السنوية، قوائم المنشورات والمؤلفات، البوسترات، تغطية الفعاليات، أية أنشطة تلفت الانتباه للمؤسسات التعليمية. ثم الاتصالات المرئية والتي تتضمن البريد المباشر، الاعلانات، الزيارات، مراسلات المناسبات.

---

(1) Cateora, P. *International Marketing.* 11th Edition.USA: McGraw-ill /irwin(2002).,P19.

(2) Cateora, ph. *International Marketing*. Published by McGraw – Hill Company, (2006). P.471-472.

(3) Marshall, N.J. Public relations in academic libraries: a descriptive analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, (2001). 27 (2), p. 116-121.

(4) Ross, R. D. *The management of public relations*. New York: John Wiley & Sons. (1977).

(5) Kotler, P. & Fox, K.F.A. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. (1995). p. 351.

وهكذا فإن العلاقات العامة تعتبر أداة الاتصال التي تساعد على تأسيس والحفاظ على الاتصال والتعاون باتجاهين أي بين المنظمة والجمهور.

2- **البيع الشخصي:** وهو الطريقة الأكيدة للحصول على الانتباه المباشر، وهو أكثر الأساليب التي تبعث الثقة في نفس المستهلك. وقد وجد المسوقون ان منهج التعرض الشخصي هو الأكثر فعالية، وأن البيع الشخصي أو الزيارات الشخصية تسهّل الفهم وتلفت الانتباه[1]. واستنتج Markee (1982) أن الكلمة (Word of mouth) والبرامج التوجيهية للموظفين الجدد هي من انجح الوسائل الترويجية[2].

3- **الإعلان:** الإعلان يرجع إلى الجهود المستخدمة في تحفيز الطلب على السلعة أو الخدمة وذلك بإقناع الجمهور بالمعلومات الدالة من خلال عدة وسائل[3]. وأكد Coot and Batchelor (1997) أن هدف الاعلان هو إقناع الناس بالتصرف على نحو معين، بالاتصال مع الزبون المحتمل وبالحديث عن كيف يمكن أن يساعدهم[4]. وإذا تم وضع التخطيط والهدف والتصميم والاخراج بالوقت المناسب فإن الاعلان سيحقق الأهداف المرجوة منه.

4.4.2 رابعاً- المكان

وهي الجهة ذات الاعتماد المتبادل والتي تعمل لجعل الخدمة متوفرة للمستعمل أو المستهلك. وتعود إلى حصول المستهلك على الخدمة الصحيحة في المكان الصحيح والذي يقوم بتعريفه الاشخاص الذين يقومون بالترويج. وهي تشمل الكثير من العوامل التي تؤثر في نجاح المزيج التسويقي، ومنها: الموقع الجغرافي والوسطاء واستخدام التكنولوجيا. وتشير القرارات المتعلقة بالمكان إلى سهولة أو صعوبة الوصول، التي قد يواجهها الزبائن المحتملون إلى خدمة

---

(1) Wolinsky, C. BMarketing secondary information services: how and to whom? *Bulletin of American Society for Information Science*. . (1983). 9(4), 8–13.

(2) Markee, K.M. *Online services-marketing*. In Williams, M.E. & Thomas H. Hogan (Comp.). *National online meeting*. Proceedings, (New York, March 31-April 1, Sponsored by online review). Medford, NJ: Learned Information(1982)., 329-334.

(3) Edinger, J. A. Marketing library services: strategy for survival. College and Research Libraries (1980)., 41(4), 328-332.

(4) Coote, H. & Batchelor, B *How to market your library services effectively*. London: Aslib. (1997).

ما. لذلك فهي تشمل قرارات الموقع الجغرافي والقرارات حول الوسطاء، في جعل الخدمة سهلة المنال إلى المستهلك، وقرارات غير متعلقة بالموقع التي تستعمل لتوفير الخدمات[1]. ويؤكد (Kotler & Fox) أن موقع كلية او جامعة يعتبر عاملاً هاما في خيار الطالب[2]، ولاحظ (Wilson) ان العوامل المرتبطة بالموقع هي البعد عن الوطن والعائلة، نوعية الحياة في محيط البلدة او المدينة، مستوى السكان، وعوامل بيئية مثل المناخ[3]. ويبدو أن الطلبة المحتملين يمكن أن يستخدموا هذه العوامل المرتبطة في طرق مختلفة لتحديد درجة الأهمية التي يلعبها الموقع في خيار قرار اختيار الالتحاق بالجامعة، وقد لاحظ (Wilson) أن الموقع قد يؤثر على حسابات التكلفة الواقعية، حيث يختار الطالب الموقع القريب او البلد التي تعتبر فيها الضرائب مشابهة لبلده او اقل قيمة منها[4].

إن هذا العنصر من الأهمية بمكان إلى درجة أن على الجامعات ان تبحث عن وسائل اخرى عدى عن الحرم الجامعي للوصول إلى زبائنهم. إن تعديل التوقيت و/أو الهيئة لكيف/أين يتم التسليم هي استراتيجيات تستخدمها بعض كليات الاقتصاد للتغلب على مشكلة المقابلة الشخصية[5]. فتوفير الخدمة للمستهلك في المكان والوقت المناسبين من العوامل الرئيسية التي تاتي بالعوائد المادية والمعنوية على العملية التعليمية. فالطالب يتأثر بالعوامل الجغرافية (كقرب الموقع وسهولة الوصول اليه وتوفر المهاجع كالسكن الداخلي) وعوامل توقيت المحاضرات في أماكن مهيأة لتوصيل المعلومات بطريقة سهلة وناجعة، كلها من العوامل التي تؤثر على قرار الإقبال

---

(1) محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب, **مبادئ تسويق الخدمات**, دار زهران للنشر, عمان, ,1999 ص73.

(2) Kotler, p., &Fox, K.F.A. *Strategic marketing for educational institutions*,. (1995),

(3) Wilson, A.M. *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospectives college students.* Phd dissertation, southern Illinois university, Carbondale (1999), p. 99.

(4) Wilson, A.M*Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospectives* college students. Phd dissertation , southern Illinois university, Carbondale. (1999), p. 100.

(5) Ivy, Jonathan and Peter Naudé, "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors", Op.cit, p.420 .

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=15636845&site=ehost-live,

على الجامعة. ومن العوامل الأخرى والمستحدثة ايضا اعتماد الانتساب والدوام المسائي والذي من شأنه التسهيل على الطلاب العاملين او المتواجدين في دول اخرى.

5.4.2 خامسا - الأفراد

يرجع عنصر الأفراد في عناصر المزيج التسويقي الى: جميع الجهات الفاعلة التي تؤدي دورا في تقديم الخدمة والتي تؤثر على تصور المشتري؛ وبشكل محدد: العاملين في المنظمة، الزبون، والزبائن الآخرين في البيئة الخدمية[1]. ويؤثر موظفو الخط الأول والعاملين الداعمين لهم من الخلف في نجاح المنظمات الخدمية. وموظف الخط الأول هو الذي يتعامل مع المستهلك ويقدم له الخدمة، ويشغل العاملين في المنظمة الخدمية الموقع الأساسي في التأثير على توقعات وتصورات الزبون وعلى جودة المنتج، وفي الحقيقة يعتبر العاملون في المنظمة الخدمية جزءاً من المنتج ومن ثم لا يمكن فصل نوعية المنتج عن نوعية مزود الخدمة[2]. ويعتبر هذا الجانب مهم لإثارة الانتباه إلى نوعية الموظفين والى رصد آدائهم، وبشكل خاص يُعتبر هذا مهما في الخدمات لأن العاملين يختلفون في الآداء الأمر الذي يؤدي إلى التفاوت في النوعية. من هنا فإن الاختيار والتدريب ودافعية الموظفين في تقديم الخدمة تعتبر استثمارات مباشرة في تطوير الخدمة[3].

إن الأفراد هم الخدمة إلى حد ما، فبدونهم لا يوجد خدمة. وتعتمد جودة الخدمة على الشخص الذي يقدم الخدمة في المقام الأول، فمدى فهمه إلى حاجة الزبون والتدريب الذي تلقاه والخبرة التي اكتسبها كلها من العوامل الخاصة بالفرد الذي يقدم الخدمة وبالتالي لها تأثير مباشر على إرضاء الزبون. "إن الخدمة إلى حد حقيقي هي الناس الذين يقدمونها "[4].

---

(1) Booms, B.H. & Bitner, M.J. <u>*Marketing strategies and organization structure for service firms*</u>. In Donnely, J.H. and W.R. George (Eds). *Marketing of services*. Chicago, IL: American Marketing Association, (1981), P. 47-51.

(2)Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, (1994), 32 (2), p. 4-20.

(3) Grönroos, C <u>*Strategic management and marketing in the service sector*</u>, Helsinki: (1982), Swedish School of Economics and Business and Administration.

(4) Eric Frank, "Marketing HRD An Overview, <u>*Journal of European Industrial Training*</u>**; 1994, Vol. 18 Issue10, p. 4-9, 6p.**

لذا إن من الضروري جدا بالنسبة لشركات الخدمات أن تُحدّد بوضوح، ما الذي تتوقعه من الموظفين في تعاملهم مع الزبائن. ولتحقيق المقياس المحدد فإنه لا يمكن اعتبار طرق التوظيف والتدريب والتحفيز ومكافأة الموظفين على أنها قرارات شؤون موظفين بحته، بل أنها قرارات هامة لمزيج التسويق المعتمد من قبل المنظمة [1]. لذلك وجب على المنظمة تولية الأفراد أهمية خاصة وذلك لأنهم من يقومون على أداء الخدمة. ولذلك يأتي في صفة الأفراد والمهارات والمعرفة بأجزاء التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي والذي يضع المستهلك في المقام الاول. "أنهم أطراف في تخطيط و/او تطبيق إستراتيجية التسويق وانشاء الخدمة [2]".

ويجب أن يكون لدى الأفراد الحافز الدائم للتجاوب مع الزبون وتقديم الخدمة بالطاقة القصوى لديهم، وعلى المنظمات التأكد من أداء الأفراد لديها بشكل دائم لضمان حرصهم على تطوير قنوات التواصل مع الزبائن. "إن مسؤولية الشركة تكمن في أن تتأكد أن الافراد مدربون بشكل جيد ولديهم الحافز لخدمة الزبائن بشكل تجاوبي لتعزيز صورة مفضلة للمنظمة. يجب أن يتم توظيف الافراد بناء على امكاناتهم ليكونوا مسؤولين عن حاجات الزبون ويجب تقييمهم ومكافأتهم بناءا على ذلك[3]".

ولضمان الأداء الأفضل للأفراد على المنظمة أن تحرص على إعلام الأفراد باستراتيجياتها وآخر المستجدات في السوق. كما على المنظمة أن تعلم افرادها بأن لهم مكانتهم الخاصة في المنظمة، ولا يمكن الاستغناء عنهم، وذلك لتفعيل دورهم والحفاظ على ولائهم للمنظمة وبالتالي للزبون. ولذا يجب أن يكون الأفراد على دراية كاملة باستراتيجيات التسويق لمنظمتهم، وبحاجات

---

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3986566&site=ehost-live. p.g.,8

(1) محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب, **مبادئ تسويق الخدمات**, دار زهران للنشر, عمان, 1999 ، ص74.

(2) Judd, Vaughan C, "Toward a Customer-Orientation and a Differentiated Position in a Nonprofit Organization: Using the 5th P-People" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; **2001, Vol.9,Issue1/2, 1diagram. 1chart, 13p, p5,**

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=6313746&site=ehost-live,p.g., 13.

(3) Ibid, p. 13

السوق المستهدف. ويجب أن يعرفوا أنهم عامل رئيس في تحقيق سياسة التوجة نحو المستهلك واكتساب أفضلية تنافسية[1].

وهناك نوع خاص من الأفراد في المنظمات الخدمية يسمون الأفراد الداعمون هم: نوع خاص من الأفراد الذين يعملون من وراء الكواليس، وليس لديهم الاحتكاك المباشر بالزبائن. مع ذلك يجب الحرص على إعلامهم بوضعهم الحرج للاستراتيجيات، وفعاليتهم في تسيير أمور الشركة نحو الأفضل. إذ إن عملهم يكمن في إرضاء الأفراد الذين يعملون بشكل مباشر مع الزبائن وإسداء الخدمات لهم مما يعزز أداءهم. فالأفراد الداعمون هم الأفراد الذين لا يحتكون بالزبائن بشكل مباشر ولا يوجد لديهم تدخل مباشر بوضع المزيج التسويقي وتنفيذه. مع ذلك فان كفاءتهم وفعاليتهم تؤثر على أداء قدرة المنظمة على ملاقاة احتياجات الزبون [2].

أما بالنسبة للأفراد في الجامعات، فإن التأثير على الخدمة حساس ولا يؤثر على جانب معين من حياة الإنسان، بل على كافة النواحي والأصعدة. وتشمل شريحة لا بأس بها في المجتمع. والتجربة الواحدة في محاضرة ما يصل تأثيرها إلى ما يقارب الستين شخصا لصنع حياتهم المستقبلية. وهناك متطلبات الطلبة التي تعتمد بالشكل الأساسي على إعطائهم التدريب الكافي للانخراط في سوق العمل، بعد التخرج من الجامعة او لتحسين الوضع الوظيفي في بعض الحالات.

6.4.2 سادساً- العملية

ويقصد بها الأنشطة والفعاليات غير الملموسة وهي سريعة الزوال نسبيا وتمثل نشاطا أو أداء، يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم، الا أنها ليست بالضرورة أن تنتج منتجاً او يحدث فيها نقلاً للملكية. ويمكن فهم ذلك التعريف إذا استرجعنا أن هذا الجزء من المزيج التسويقي هو من المستحدثات التي نتجت عن التعرف على الخدمة كمنتج: "تعرف الخدمات البحته بشكل مناسب اكثر من حيث عمليات انتاجها بدلا من نتائجها الملموسة. ففي حين أن عملية الإنتاج هي عادة ذات اهمية بسيطة لمستهلك السلع المصنعة إلا انها غالبا حيوية لمستهلك الخدمات (ذات الاتصال اللصيق) الذي يمكن أن يرى على أنه مساعد في انتاج الخدمة"[3].

---

(1) Ibid, p. 13.

(2) Ibid, p. 14.

(3) محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب, *مبادئ تسويق الخدمات*, دار زهران للنشر, عمان, 1999، ص75.

وتكمن اهمية هذا العنصر (العملية) بانها الجزء العملي من الخدمة وفي متابعة الخطط والاستراتيجيات والتأكد من انها مطابقة لارض الواقع يتأكد المنتج والمستهلك من أن كل شئ يسير حسب المخطط له. ومن التحديات التي تدعو للانتباه لأهمية العمليات بشكل عام، هو أن الخدمة عبارة عن عملية بحد ذاتها. كما ان الجامعات بشكل عام تحرص على أن تكون إجراءاتها مطابقة للأهداف التي تسعى إليها. ويؤكد (دعبول وايوب، 1999) "أن هناك ضغوطاً كبيرة لوضع انفسهم (الجامعات الخاصة) كجامعات يقع عليها الاختيار بالنسبة للطلاب، وتكون على درجة عالية من التنافس في مجال التمويل البحثي، الامران اللذان يخلقان ديناميكية معقدة في عملياتها"[1].

5.2 سابعاً- الجوانب المادية

يقصد بالجوانب المادية البيئة التي تُقدم فيها الخدمة ويتبادل فيها الزبون والمنظمة تلك الخدمة، وتتضمن أيضا أية ملكية تسهل الآداء أو إيصال الخدمة. وهي من العناصر الهامة التي تحتاج لأن تُصمم من اجل تسويق فعال للخدمات. فالجوانب المادية التي تقدم وعودا محبطة أو مخيبة لتزويد الخدمة يمكن أن تخلق نزاعا في عقول المستهلكين تؤثر سلبا على رضى الزبون وقناعاته؛ مثلا قاعة مطالعة مضاءة جيدا، مكتبة فيها أرفف كتب مرتبة جيدا، فراغات ومقاعد مناسبة في الغرف الصفية لها تأثير على القارئ[2].

وهي النواحي الملموسة في الحرم الجامعي كالمباني الجامعية، والقاعات التدريسية، والضوضاء، والكتب الدراسية، والدوريات المتاحة، وأجهزة الحاسوب. إذاً فهي المحيط الخارجي للخدمة وتوابع الخدمة المادية والتي من شأنها إعطاء المستهلك الأمان للخدمة المتاحة. وتعني الطبيعة غير الملموسة للخدمة أن الزبائن المختلفين غير قادرين على أن يحكموا على الخدمة قبل استهلاكها الأمر الذي يزيد من الخطورة المتأصلة في قرار الشراء. لذلك فإن عنصرا هاما في إستراتيجية المزيج التسويقي هو تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس لطبيعة هذه الخدمة[3] .

(1) Nelly P. Stromquist, "Internationalization as a Response to Globalization: Radical Shifts in University Environments", ***Higher Education***, 2007, p. 83.

(2) Zeithaml, V A & Bitner, M J. Services marketing., Op.cit, p. 5-28.

(3) محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب, *مبادئ تسويق الخدمات*, دار زهران للنشر, عمان, 1999، ص75.

وتكمن أهمية الجوانب المادية في جانبين. أولهما، متعلق بالزبون وانطباعاته الأولية وحالته النفسية أثناء الخدمة، إذ أن من الضروري إعطاء انطباع أولي جيد للزبون لضمان إقباله على الخدمة وولائه لها. أما الناحية الثانية فهي متعلقة بالخدمة نفسها، إذ على مكان الخدمة أن يكون عمليا في نفس الوقت الذي يكون فيه جذابا، إذ أن المستهلك يهتم في جودة وسرعة وكفاءة الخدمة بنفس الدرجة التي يكون فيها مهتما بروعة المكان. ويلعب المحيط المادي دورا أساسيا في توفير إشارات حول نوعية الخدمة المتوقعة. ويمكن أن يؤثر في عملية تقديم الخدمة الفعلية(1). وللجوانب المادية تأثيرا على المستهلك (متلقي الخدمة) وتعتمد على عدة عوامل:1)- هناك استجابة استدراكية عندما يحلل الناس الإشارات، 2)- يمكن أن يكون هناك استجابة عاطفية للمحيط، والتي تؤثر بشكل كبير على مستوى رضا الشخص والنية للعودة، 3)- هناك ردة فعل فسيولوجية، مثل درجات الحرارة المرتفعة في الفصل الصيفي (2).

ففي الحالة الأولى بستطيع المتلقي أن يحلل المحيط المادي حولة ويحوله إلى اشارات، يستطيع من خلالها تقرير ما إذا كان المكان ملائماً لتلقي احتياجاته واشباعها. أما في الحالة الثانية هي عندما يرتبط المكان بتجارب سابقة في نفس المكان أو في مكان مماثل، وعندها يتكوّن ارتباط عاطفي بالمكان من شأنه أن يجبر المستهلك على العودة مرة أخرى. وأخيرا هناك الحالة الجسدية نفسها، والتي تتعلق بمدى راحة التواجد في المكان وتوفير الملحقات الملموسة التي من شأنها توفير الجو المناسب.

6.2 الخلاصة

استعرض هذا الفصل التسويق كمفهوم وعناصر المزيج التسويقي بشكل عام، والربط ما بين التسوبق والتعليم العالي، من خلال وضع مقاربة بينه وبين التسويق في الجامعات، وذلك تمهيدا لبحث وضع الجامعات الاردنية، ومدى تطبيقها للمزيج التسويقي ومدى حاجتها له، وفي النهاية وضع التوصيات لها. كما تم بحث عناصر المزيج التسويقي السبعة والتي تخدم القطاع الخدمي بشكل خاص، إذ تعتبر الجامعات خدمية بالمقام الأول.

---

(1) Roland T. Rust, *et al, Service Marketing*, College Publishers, New York, 1996, p.369.

(2) Ibid, p. 370.

الفصل الثالث

الاستقطاب

1.3 المقدمة

يواجه قطاع التعليم العالي تحديات فرضتها متغيرات متعددة تجلت في العقدين الماضيين؛ خاصة في بيئة منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية، ومنها المنظمات الأكاديمية من جامعات ومعاهد، ويُعتبر التسجيل في أي جامعة قرارا يتخذه الطالب، وهذا لا يعني أن المؤسسات التعليمية تفتقد القوه في التأثير على هذا القرار. وأكد (Bean and Eaton, 2001) أن سياسات المؤسسات التعليمية وأنشطتها، تؤثر بشكل فعال على استقطاب الطلبة والحفاظ عليهم، ويمكنها خلق برامج وبيئات تستدعي جذب الطلبة والحفاظ عليهم[1]. وتسويق الخدمات التعليمية من أجل جذب الطلبة ليس مفهوما جديدا، إلا أنه يتطلب وضع استراتيجيات تسويقيه، تأخذ بعين الاعتبار المزيج التسويقي المؤثر، ومصادر الاستقطاب ذات التأثير الهام على قرارات الطلبة المحتملين.

2.3 مفهوم الاستقطاب:

ويعرف الاستقطاب بأنه "عملية البحث أو تسجيل طلاب في الكلية أو الالتحاق بمنظمة ما بغرض تعليمي"[2]. ومفهوم الاستقطاب لا يعد مفهوما جديدا؛ فلطالما أرادت المؤسسات على تنوعها استقطاب الأفراد وضمهم إلى صفوفها. ويمكن اعتبار الطلاب أحد أفراد مؤسسة ما؛ وذلك لدورهم الفاعل في تقدمها ومساعدة المنشأة على الارتفاع، بمستواها الأكاديمي بأبحاثهم وجهودهم المضنية في الدراسة. وبالرغم من ذلك فإن على المؤسسة التعليمية اتباع التسويق لجذب الطلاب إلى الالتحاق بها؛ لذا فان من الضروري شمول البحث المنهجي التسويقي كطريقة لجذب الطلاب إلى هذه الصروح المهمة حضاريا[3].

---

(1) Bean, J., & Eaton, S. B.. The psychology underlying successful retention practices. *Journal College Student Retention*, 2001, *3*(1), 73-89.

(2) http://dictionary.reference.com/browse/recruits.

(3) Buhler, P, Selecting the right person for the Job: No small challenges, Supervision, 59(1), P. 30-62.

من هنا وجب على مؤسسات التعليم الجامعي أن تأخذ بعين الاعتبار، العوامل المؤثرة في جذب واستقطاب الطلبة؛ عبر إتباع وسائل الجذب والاستقطاب، القائمة على مراعاة العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في قرار الطالب.

3.3 وسائل الجامعات في استقطاب الطلبة

وللتعرف على الوسائل التي تتبعها الجامعات في استقطاب الطلبة؛ لا بد لنا من أن نميز بين طريقتين، الأولى: قيام الجامعة بنشاطات ترويجية تسوق نفسها من خلالها؛ لجذب واستقطاب الطلبة. والثانية: قيام أفراد المجتمع بالترويج غير المباشر، عبر تشجيع الآخرين لدخول الجامعة؛ نظرا لسمعتها الحسنة أو لعراقتها. وأكد (Bean and Eaton,2000) ان سياسات المؤسسة وانشطتها تؤثر على عدد الطلبة المحافظ عليهم، وانه يمكن للمؤسسات أن تخلق برامج وبيئات يمكن أن تجذب الطلبة وتحافظ عليهم[1]، أما وسائل الاستقطاب التي تلجأ لها الجامعات فتتمثل في:

أولاً- الأصدقاء في الكلية:

يُعد الأصدقاء في الكلية من أهم وسائل استقطاب أقرانهم للالتحاق بالجامعة، حيث يتأثر الطالب بآراء الأصدقاء والعاملين[2]. فتقارب الأعمار وتماثل الآراء بينهم يكون أقوى وأنجح من الفئات العمرية المتباعدة. ويؤثر الطلاب الملتحقون ببرنامج ما. على قرارات الطلاب الذين يسعون إلى الانتساب إلى جامعة محددة إمّا سلبا أو إيجابا، وذلك تبعا للتجربة التي يمر بها الطالب المنتسب. لذلك من المهم الحرص على معاملة الطلاب المنتسبين من قبل العاملين وفق الاستراتيجية الموضوعة في الخطة العامة للمؤسسة التعليمية، لضمان النتائج الحالية لسير العملية التعليمية التي من شأنها رفع مستوى الاستقطاب فيما بعد.

كما يمكن أن يكون الاستقطاب المستهدف للأقران، من أكثر وسائل التسويق فاعلية. وقد يعزى ذلك إلى حقيقة أن الطلاب الحاليين هم مستهلكون حاليون، وهم أقرب في العمر إلى الطلاب

---

(1) Bean, J., & Eaton, S. B.,The psychology underlying successful retention practices., Op.cit, p. 73-89.

(2) Randall S. Tumblin, *The College Choice Process of Students, university of Toledo*, 2002, p. 61.

المحتملين، وينقلون الأمور على حقيقتها عند النقاش عن الكلية[1]. هذا ويعتبر الطالب مستهلكا في معظم الاستراتيجيات المتبعة، فهو الدليل العملي للخدمة التي تقدمها الجامعة، والذي بإمكانه نقل التجربة بطريقة مجردة، خالية من التلاعب اللفظي وأسلوب الترويج –المضلل أحيانا– الذي قد لا يقتنع به بعض الطلبة المراد استقطابهم.

ثانياً- الدليل الجامعي

وهذه إحدى الطرق السهلة والميسرة التي يحصل فيها الطالب وعائلته على المعلومات التي يريدون البحث عنها لأجل إيجاد أفضل خيار جامعي؛ لذا فهو من بين الطرق التي تجذب أعداداً كبيرة من الطلبة إذا تم توزيعه بالمناطق المراد جذب أكبر عدد من الطلاب إليها. ويعتبر الدليل الجامعي أحد أفضل ست طرق لتوفير المعلومات لكل من الأهل والطالب[2]؛ فمن السهل إيجاد معلومة بشكل مبسط ومصور أيضا مما يحفز على الالتحاق في البرنامج الجامعي الموجود في الصورة.

كما ويعتبر الدليل الجامعي، أحد الأدلة المادية التابعة للمزيج التسويقي والتي من شأنها زيادة ثقة المستهلك، ودفعه إلى تجريب الخدمة المعلن عنها؛ لإيمانه أن المنتج الذي لديه دليل حسي عليه. وقد ظهر عن طريق التقييم، أن الجامعات تستطيع تعزيز صورتها الحالية أو تفرض تغييرا على برامجها، أو دليل الجامعة، أو المنهاج[3]. ومن شأن الصورة الجامعية المعروضة في الدليل أن تفرض نفسها على الطالب المراد استقطابه، وجذب المزيد من الطلاب الذين يبحثون عن المصداقية في العرض خاصة عندما تتطابق الصورة مع الواقع.

ثالثاً- أعضاء هيئة التدريس

---

(1) Robert L. Frisbee, et al, "Recruitment Techniques That Influence Students to Attend Four-Year Automotive Programs", **Journal of Vocational Education Research**, 25:2, 2000. http://scholar.lib.vt.edu/ejoournals/JVER/v25n2/fribee.html

(2) Ibid., p.2.

(3) Panos Apostolidis and Gougeon, Deborah, "Positioning a University for Enhanced Student Placement", ***Journal of Career Development***; Mar1986, Vol. 12, Issue 3, p. 270-280, 11 p.
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=16508000&site=ehost-live.

يمثل عضو هيئة التدريس في الجامعة محورا هاما من محاور عملها. فدوره متعدد الجوانب متشعب الفروع؛ فهو لا يقتصر على التدريس ونقل المعارف والمعلومات إلى أذهان طلابه، ولكنه يتعدى هذا بكثير في بناء المجتمع وتخريج الكوادر التي تسد حاجة المجتمع، وتتولى أداء الخدمات المتعددة فيه بحكمة واقتدار؛ وإذ هو يشارك بفكره وجهده أيضاً في إقامة المشروعات النهضوية، وإثراء حركة الأعمار والتقدم بما يصنع من أسس علمية هي نتاج بحوثه التي أجراها، ودراساته التي توفرت لديه، والمؤتمرات والندوات التي شارك فيها قصداً إلى تطوير قطاعات الحياة المختلفة صناعية وزراعية واقتصادية وتربوية وطبية وغير ذلك، وإسهاماً بفكر متفتح ونظريات عصرية في تجديد شباب هذه القطاعات ورفع كفاية الإنتاج الاجتماعي فيها عاملاً وإنجازاً[1].

ونظرا لاعتماد الجامعات على أعضاء هيئة التدريس فيها كمقدمين مباشرين للجزء الأكبر من الخدمة، والتي تعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي؛ فإن توفر عضو هيئة التدريس الكفؤ والذي يحمل مرتبة علمية مرتفعة وسمعة أكاديمية جيدة من أكثر وسائل جذب واستقطاب الطلبة، حيث أشارت العديد من الدراسات الهامة، مثل دراسة (بيتر ونود) أن سمعة عضو هيئة التدريس ذات اثر واضح على قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة[2].

ويسعى الطلاب إلى عضو هيئة التدريس الذي يقدر التواصل مع الطلاب، ويفسح المجال للتعاطي مع الطالب. ويتنازل فيه المدرس عن دور الملقن ليكون متلقياً. وهنا يتطور جو الآلفة ضمن الحدود الأكاديمية، والتي تريح الطالب مما يمكنه من طرح المزيد من الأسئلة وإنتاج المزيد من الأبحاث، والوصول إلى مرحلة متقدمة من الكفاءة العلمية التي توصله إلى سوق العمل[3].

رابعاً- المحيط الاجتماعي

(1) يوسف عبد الفتاح، "بعض الخصائص المدركة والمأمولة لشخصية الأستاذ الجامعي"، مجلة علم النفس، 6 (31)، 1994، ص15.

(2) Jonathan Ivy and Peter Naudé, "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors.", Op.cit, p. 401-417.

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=15636845&site=ehost-live

(3) قوره، حسين، "أستاذ الجامعة في الوطن العربي: إعداده واختياره في ضوء الحاجة إليه، البحرين، مجلة التربية، 5 (4)، 1990، ص11).

يمثل المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الطالب عاملا هاما من العوامل المؤثرة في قراراته، وتمثل العائلة والأصدقاء من أكثر فئات هذا المحيط تأثيرا بالفرد؛ لذا فمن المهم توجيه المزيد من العناية لهذه الفئة العمرية وتوجيه الترويج إليها[1] . فعند البحث عن أشخاص محددين يؤثرون في اختيارات الطلبة يأتي ذكر الوالدين[2]. فدعم الوالدين وبقية أفراد العائلة والأصدقاء في محيط الطلبة، يمكن أن يُشجع ويقوي قرار الطالب للالتحاق بالجامعة. فمن شأن الأهل أن يقنعوا أبناءهم بالدخول إلى جامعة ما، أو العدول عن دخول جامعة ما[3]. ولأن العائلة هي الممول الأساسي لدخول الجامعة فلا بد أن توجه حملات الترويج لهذه العائلة بدءاً من توضيح أهداف الجامعة، مرورا بمساقاتها ووصولا إلى أنظمتها وقوانينها النافذة.

خامسا- الخريجون

يعد مستوى كفاءة الخريجين مقياسا حقيقيا لواقع مستوى جودة التعليم في الجامعات. حيث إن أهم مخرجات التعليم العالي هو الفرد القادر على الاستفادة مما اكتسبه من المعرفة للإسهام في التنمية. فالإنسان هو أداة التنمية ووسيلتها وغايتها. من هنا يبرز لنا دور الخريجين في التأثير على اختيار إقرانهم عند انتقاء جامعة ما. من جهة أخرى نجد أن المدرسين الذين تخرجوا من جامعة ما يلعبون دورا في دفع طلابهم للالتحاق بالجامعة التي تخرجوا منها[4]. وإذا كان والدا الطالب او احدهما قد تخرج من جامعة بعينها؛ فإنه يدفع أبناءه أو بناته للالتحاق بتلك الجامعة.

كما تشكل العديد من الجامعات نوادي وجمعيات تتبع لها، بحيث يلتقي الخريجون فيها، ومن شأن هذه النوادي والتجمعات الترويج للجامعة إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق

---

(1)Robert L. Frisbee, et al, "Recruitment Techniques That Influence Students to Attend Four-Year Automotive Programs", Op.cit, *p.6.*

(2) Hossler, D., Scmit,J., & Vesper, N. How Social, economic, and educational factors influence the decision students make, baltiomre, Maryland: The Johns Hopkins University Press (1999).

(3) Elkins, S. A., Braxton, J. M., & James, G. W. Tinto's separation stage and its influence on first-semester college student retention. *Research in Higher Education* (2000), 41, p. 251-268.

(4) Ibid., p.252.

مراقبة الناس للحال الجيدة للخريجين؛ ومن الأمثلة على ذلك ما تقوم به شبكات الخريجين في مساعدة جامعة PU لاستقطاب المزيد من الطلبة المغتربين[1].

سادساً- سمعة الجامعة

لسمعة الجامعة تأثير كبير في استقطاب وجذب الطلبة الجدد؛ ويعد هذا الجانب من أكثر أنواع الدعاية تأثيرا، خاصة انه جانب حيادي ومجاني، كما يمكن النظر لسمعة الجامعة على أنها علامة تجارية محددة لهذه الجامعة؛ فقد تعرف بجمال مرافقها، أو كفاءة كوادرها، أو معقولية رسومها، او جودة مخرجاتها[2].

وقد تكون سمعة جامعة ما مرتبطة بسمعة مجموعة من الجامعات التي تشترك معها بصفة معينة. ومثال ذلك الجامعات البريطانية التي تمتلك سمعة متفق عليها ويمكن أن تعتمد عليها المؤسسات في البرامج التسويقية؛ لتوضيح القيمة المضافة لمؤهلات الطالب عن طريقة استقطابه للدراسة في بريطانيا[3]. ومن جوانب سمعة الجامعة الهامة الأخرى، قدرتها على إيجاد وظائف لطلابها بعد التخرج وهذه ميزة تسويقية يمكن أن تنفرد بها جامعة معينة عن الجامعات الأخرى[4].

وأكد(Wilson) أن جهود التسويق تعتبر اقل تأثيرا من سمعة الجامعة، كمعيار لاختيار الطلبة للجامعة. وأن صورة الجامعة تؤثر بشكل قوي على قرار الطالب في اختيار الكلية أو الجامعة[5]،

---

(1) Nelly P Stromquist, "Internationalization as a response to globalization: Radical shifts in university environments", *Higher Education*; Jan 2007, Vol. 53 Issue 1, p. 81-105, 25p, 1 chart.http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=23368381&site=ehost-live.

(2) Robert L. Frisbee, et al, "Recruitment Techniques That Influence Students to Attend Four-Year Automotive Programs", Op.cit, p.5.

(3) Margaret Kinnell, "International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to Marketing Educational Programmes to Overseas Students", ***European Journal of*** *Marketing*, 23, 5. p. 16.

(4) Ibid, p. 81-105.

(5) Wilson, A.M. (1999), Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospectives college students. Phd dissertation, southern Illinois university, Carbondale.

واستنتج (Sevier) ان صورة الجامعة هي من أكثر العوامل المؤثرة في قرار الطالب لاختيار كلية او جامعة دون غيرها. وبين بعد عدة ابحاث أن موقع الجامعة والتكلفة وسهولة الوصول إليها وصورة الجامعة، تأتي كأهم أربعة أسباب في اختيارات الطلبة[1].وناقش (kotler and Fox): أن طلبة المدارس الثانوية يضعون عددا من التوقعات عن الكليات والجامعات. وتعتمد هذه التوقعات على عدة خصائص كالموقع والكلفة والحياة الاجتماعية والسمعة الأكاديمية. هذه التوقعات تساهم بتشكيل صورة عن الجامعة محط السؤال. وهم يقصدون بذلك أن هذه التوقعات توجه الطالب لاختيار الجامعة التي يبحثون عنها[2].

سابعاً- تنظيم الزيارات للحرم الجامعي

الزيارات تطرح عند التفكير بالالتحاق بالجامعة؛ لان الزيارة المحسوسة تؤثر بشك كبير على قرارات الطالب بالالتحاق، فجماليات الحرم الجامعي وتطور نوعية المرافق المختلقة في الجامعة مهمة للطالب وتلعب دورا في تكوين الصورة الذهنية لدية حول الالتحاق بالجامعة[3].

ومن وسائل الاستقطاب الأخرى الزيارات الرسمية للجامعات، فزيارة الجهات الرسمية من العوامل التي تزيد من انتساب الطلاب الأجانب إلى برامجها؛ وهذا يتم لصعوبة ذهاب الطالب إلى دولة أخرى لمشاهدة مرافق جامعاتها فتقوم الجهات الرسمية مثل الملحقيات الثقافية بمثل هذه الزيارات، ومن ثم إصدار أدلة ونشرات تعريفية بها[4].

ومن وسائل الزيارة الحديثة قيام الطلاب بدخول المواقع الالكترونية للجامعات؛ فمن المؤكد أن الطلاب المحتملين يقضون الكثير من الوقت على الانترنت، مما يستدعي المزيد من الاهتمام لهذه

---

(1) Sevier, R, A. *Image is everything: Strategies for measuring, Changing, and maintaining your institution's image. College and University* (1994), 69, p. 60-75.

(2)Kotler, p., &Fox, K.F.AStrategic marketing for educational institutions. Op.cit,

Presidency; Spring 2007, .(3)"Increasing Student Recruitment Through Campus Facilities" Vol. 10 Issue 2, p. 36, 1p, 1 graph.

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=25121398&site=ehost-live

(4) Margaret Kinnell, "International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to Marketing Educational Programmes to Overseas Students", *European Journal of Marketing*, 23, p.5.

الوسيلة من الاستقطاب والسعي وراء تطويرها بشكل مستمر وفعال لسرعة تطور هذه التقنية. ومن مزايا هذه الطريقة أن الطالب يستطيع التعرف على مرافق الجامعة ويستطيع أن يطرح الأسئلة وأن يحصل على إجابات فورية دون اعتبار محددات المكان والزمان. كما يمكن للموقع الالكتروني أن يقلل من تأثيرات المحيط على الطالب ويمنحه فرصة الاستقلال برأيه عند البحث عن الجامعة التي سيلتحق بها[1].

ثامناً- مكاتب القبول

يعد مكتب القبول الذي يتم وضعه في المدخل الرئيسي للجامعة من أكثر مصادر المعلومات تفضيلا عند الطالب؛ فالطالب المترقب يتوجه إلى هناك للعثور على المعلومة الأكيدة، وذلك لأنها صادرة من مصدر رسمي. ومعظم الطلاب يسعون لطرح الاسئلة التقنية التي تتطلب دراية ومعرفة بقوانين وقواعد الجامعة. وهؤلاء الموظفون مدربون للتعامل مع كافة الأسئلة المتعلقة بالالتحاق وشروطه وذلك لاحتكاكهم اليومي بهذه القواعد [2].

تاسعاً- الموقع

يهتم الطلبة وذووهم بموقع الجامعة الجغرافي، وذلك لعدة أسباب. فكلما كانت الجامعات أقرب كلما ارتفعت احتمالات اختيار الجامعة [3]. فالجامعة القريبة لا تتطلب أجور مواصلات عالية كما هو الحال في الجامعات البعيدة. كما أن معظم الطلاب لا يستطيعون الاعتماد على أنفسهم في الحصول على عمل لتوفير أجور المعيشة والسكن. لذلك تجد الطالب يفضل البقاء في بيت ذويه أثناء فترة الدراسة. ويفضل الأهل ألا يعمل الطلاب أثناء الدراسة للحصول على أفضل الدرجات والحصول على الكفاءة المطلوبة؛ للانخراط في سوق عمل مطلوب. حتى عندما يكون الطالب مستقلا، فإن أي عمل يكون قد حصل عليه دون مؤهل علمي جيد لا يكون مرتفعاً ليغطي أجوره كاملة.

---

(1) George Mentz, **Internet College Recruiting and Marketing: Web Promotion, Techniques and Law**, 181 (Fall 2003): 10-17

http://findarticles.com/p/articles/ mi_qa3955/is_200310/ai_ n9328629/ print. 27/05/2008.

(2) Robert L. Frisbee, et al, "Recruitment Techniques That Influence Students to Attend Four-Year Automotive Programs", Op.cit, p.6.

(3)Ibid., p.7.

عاشراً- أدوات الترويج (بروشور، رسائل، فيديو)

تعد هذه الوسائل من أبسط وسائل الترويج إلا أنها من أكثرها فعالية، فعلى سبيل المثال تعمد أشرطة الفيديو الموجهة للطالب إلى رفع الاهتمام العام لدى الطلاب في الجامعات بشكل عام(1)؛ لذا فعلى الجامعة أن توفر أشرطة فيديو ترويجية، لتوفير رأي متوازن عن الحياة في الحرم الجامعي(2)، وبالرغم من أن أشرطة الفيديو فعالة، إلا أنها ليست كافية. فكل مكتوب صحيح. وهذه مقولة يؤمن بها الناس حتى لو كانت مغلوطة. فماذا لو كان المكتوب مستوحاً من أرض الواقع.

أما إذا ارتبطت الصورة مع الكلمة المكتوبة؛ فالتأثير يكون على مستوى أوسع، فاستخدام الجامعات والكيات للنشرات (البروشورات) الجذابة له دور كبير في استقطاب الطلبة؛ فإذا تطورت النشرات إلى أقصى ما يمكن في عالم الترويج أصبحت الورقة التي تحمل الصورة والكتابة ذات شكل تدل على محتواها الفني، وتعطي الوعد بمدى تطور البرنامج المروج عنه(3).

4.3 تطوير خطة للاستقطاب

اشار (Kotler and Fox) إلى عدة خطوات من أجل تطوير خطة لاستقطاب الطلبة(4):

- التعريف بمشاكل ومتطلبات التسجيل من حيث ارتباطه بمصادر الاستقطاب ومهمته.
- تحديد الأهداف بما يوازي الخطة الاستراتيجية للمنظمة.
- اجراء البحوث التسويقية؛ لتحديد الجزء التسويقي المستهدف، ولفهم عملية اتخاذ القرار لدى الطالب لتحديد حجم السوق وتوجهاته.

---

(1) Ibid, 25.

(2) Margaret Kinnell, “International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to Marketing Educational Programmes to Overseas Students”, *European Journal of Marketing*, 23, 5.

(3) Jonathan Ivy and Naudé, Peter , "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors"., Op.cit, p. 401-417.

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=15636845&site=ehost-live

(4) Kotler, Phillip & Karen F.A. Fox Strategic Marketing for Educational Institutions, Op.cit, p. 70-94.

- تحديد الخطة الاستراتيجية للتسويق من اجل الاستقطاب الحفاظ على المستقطبين متضمنة السوق/ الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي، تكلفة كل مرحلة.
- تخطيط وتمويل الأنشطة
- تقييم النتائج والاجراءات متضمنة التكلفة الفعلية لجهود الاستقطاب والحفاظ على المستقطبين وتقييم رضى الطلبة المسجلين.

5.3 انتظام الطلبة

بدات مجموعة من النماذج التي تدرس نظرية سلوك انتظام الطلبة بالظهور في بدايات الثمانينات من القرن الماضي (Paulsen, 1990)[1] ولاحقا تم تطوير العديد من النماذج ذات المراحل المتعددة (Hanson & Litten, 1982;) [2] و(Kotler & Fox, 1985)[3]، وقام كل من Hossler and Gallagher (1987)[4] بالإضافة إلى Jackson (1987)[5] بتطوير نموذج ذي ثلاث مراحل والذي اصبح النموذج الأكثر قبولا في سلوك تسجيل وانتظام الطلبة. وتتكون خطوات هذا النموذج من (أ): الطموح إلى الكلية؛ (ب) البحث وتقديم الطلب؛ (ج) الاختيار والانتظام.

---

(1) Paulsen, M.B*College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior*. *ASHE-ERIC Higher Education Report* No. 6 Washington, DC: The George Washington University, School of Education and Human Development. . (1990).

(2) Hansen, K. H., & Litten, L.H. Mapping the road to academe. In P. Perun (Ed.), *The Undergraduate Women: Issues in Educational Equity*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company. (1982).

(3) Kotler, P. & Fox, F.A*. Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (1985).

(4) Hossler, D., & Gallagher, K.S. Studying college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. College and University (1987), 62(3), p. 207-221.

(5) Jackson, G.A. Public efficiency and private choice in higher education. Educational Evaluation and Policy Analysis (1982). 4 (2), p. 237-247.

وتتضمن مرحلة الطموح إلى الكلية الفترة الواقعة بين أولى خطوات الطالب في المدرسة إلى مرحلة تخرجه؛ حيث تتبلور لديه في هذه الفترة حول إن كان يرغب بالالتحاق في الجامعة أو الكلية أم لا. أما أكثر ما يؤثر في اختياره هذا عدة عوامل من بينها (أ) خلفية العائلة و(ب) المؤهلات والقدرات الأكاديمية و(ج) البيئة العامة للجامعة والحي (Paulsen 1990)[1]. فعندما يقرر الطالب ان يلتحق بإحدى الكليات/ الجامعات؛ فانه يدخل إلى المرحلة الثانية. حيث يبدا بالبحث والاستقصاء عن الكليات التي يرغبون بالانضمام إليها. وتعد الخصائص المميزة للمؤسسة التعليمية ذات أهمية كبرى في اختيار الطالب في هذه المرحلة. ويحدد Ihlanfeldt (1980) أربع خصائص رئيسة تؤثر في قرارات هذه المرحلة الثانية. فأولى هذه الخصائص البرامج ومجالات الدراسة المتاحة في المؤسسة / المؤسسات التعليمية. فالطلاب يحددون خياراتهم بناءً على مجالات الدراسة التي يرغبون في دراستها. الخاصية الثانية هي سمعة البرنامج او الجامعة. فالطلاب يهمهم مدى نوعية وجودة التعليم الذي سوف يتلقونه ومدى السمعة التي سوف تتميز بها درجاتهم العلمية. العامل الثالث الذي يؤثر في قراره هو تكلفة الذهاب للدراسة في إحدى هذه المدارس. أما الخاصية الرابعة فهي موقع الجامعة. فاغلب الطلبة يُفضلون الالتحاق بالكليات القريبة من مساكنهم. إن موقع الكلية من العوامل المهمة والمحددة في المرحلة الثانية في النموذج[2]. المرحلة الثالثة والأخيرة فتتكون من الاختيار والانتظام. ففي هذه المرحلة يقوم الطالب باختيار الكلية من بين مجموعة من الكليات والجامعات التي قامت بالفعل بقبولهم فيها.

ويجب أن يكون استقطاب الطلبة والحفاظ عليهم إحدى أولويات الجامعات ويشغل أساساً في التعليم العالي والصحة الاقتصادية للمؤسسة التعليمية. فاستقطاب الطلبة الجدد والحفاظ على الطلبة الحاليين لم يكن يوما بعيدا عن النظرة الاقتصادية[3]، وأصبح من الأهمية بمكان أمام الإدارة والإداريين في الجامعات التعرف على الأسباب التي قد توجه الطالب لاختيار الجامعة والابتعاد عن

---

(1) Ibid.

(2) Ihlanfeldt, W. Achieving Optimal Enrollments and Tuition Revenues: A Guide to Modern Methods of Market Research, Student Recruitment, and Institutional Pricing. San Francisco: Jossey-Bass. (1980).

(3) Atkinson, Leigh A., *factors impacting Student Retention on the Regional Campuses and Centers of Ohio University, ph.d dissertation*, 2008.

الأخرى، خاصة بعد تزايد المنافسة على جذب الطلبة[1] . فالطلبة وعائلاتهم أصبحوا زبائن معقدين للتعليم العالي ومما زاد التعقيد على الطالب بتزايد التسويق المعقد، والعلاقات العامة ونشاطات الاستقطاب من قبل مؤسسات التعليم العالي[2]. لذا فقد اقترح (Cookson): إن على الجامعات تبنّي خططّ تسجيل طلبة جديدة، توظف التسويق والاستقطاب والعلاقات العامة. وهذا بدوره يوفر المعلومات التي يبحث عنها الطلبة لاتخاذ قراراتهم[3].

وتعمل الجامعات الأردنية على استقطاب الطلبة الوافدين إلى الالتحاق بكلياتها المختلفة، لما في ذلك الأثر الايجابي على الجامعة ومجتمعها المحلي من حيث المستوى الاقتصادي والثقافي والعلمي؛ إذ تساعد على رفع المستوى الاجتماعي العام في المدينة التي تحوي الجامعة، ومن شأنها توسيع آفاق المواطنين وتقبل الآخر كما هو. أما على المستوى الاقتصادي، فمن شأن تبادل العملات تقوية الاقتصاد المحلي وجذب الاستثمار الخارجي من قبل الطلاب أو ذويهم؛ حيث بلغ عدد الطلبة الوافدين العرب والأجانب الملتحقون في الجامعات الأردنية كما هي في الجدول (1/2)[4]:

السنة	المجموع الكلي في الجامعات الأردنية	البكالوريوس
2000/1999	12328	11521
2001/2000	13599	12728
2002/2001	15111	14182
2003/2002	17017	15816
2004/2003	19542	17782
2005/2004	20934	19422
2006/2005	23053	21054

(1) Hamrick, R.A. & Hossler, D. Diverse information- gathering methods in one postsecondary decision- making process. The review of Higher Education, 19, p. 179-198.

(2) Sanders, N.F., &Perfetto, GInformation needs of adult learners: Recruitment and enrollment implications. The Journal for College Admissions, . (1993). 138, p. 11-17.

3Cookson, P.S.. Recruiting and retaining adult students: Guidelines for practice. In P.S. Cookson (Ed.), New directions for continuing education: No.41. Recruiting and retaining adult students, , San Francisco: Jossey-Bass. (1989), p. 3-11

(4)http://www.mohe.gov.jo/UploadImage/Statistics/2b640a72-80be-4788-bc64-e4b6be3a0260.xls.

2007/2006	24699	22327
2008/2007	26736	24038

وتتمتع الجامعات الأردنية بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي وإداري ولها بهذه الصفة حق تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة، وتوزع المنحة الحكومية السنوية بين الجامعات الرسمية بناء على النسب المئوية لأعداد الطلبة في هذه الجامعات. ويخصص جزء من الدعم الحكومي الإضافي لتمويل تخصصات ومراكز تميز في الجامعات بشكل تنافسي. وتلزم الجامعات نفسها بأن تكون شريكاً كاملاً في تطوير المجتمع الأردني بوجه خاص والمجتمعات الأخرى على الصعيدين الإقليمي والعالمي بوجه عام. ويعد احد مصادر التمويل لمؤسسات التعليم العالي تسويق خدمات التعليم العالي لاجتذاب الطلاب الوافدين وتسهيل إجراءات تسجيلهم في الجامعات وإقامتهم، وذلك من خلال التوسع في البرامج المختلفة.

الخلاصة

تعتبر عملية الاستقطاب من العلميات الصعبة التي تعمل الجامعات على تنفيذها، حيث أنها تتطلب برامج مدروسة، مخطط لها بشكل علمي سليم؛ إضافة إلى تخصيص الموازنات الترويجية الكافية للقيام بنشاطات الاستقطاب كافة. ونخلص للقول هنا: إن عملية الاستقطاب بحاجة للتبني من قبل الحكومات والمؤسسات الخاصة؛ لما فيها من مردود مادي كبير على الاقتصاد المحلي والوطني.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

4. مقدمة

جاءت هذه الدراسة للوقوف على الأنشطة والسياسات التسويقية الممارسة في الجامعات الأردنية. وهل تستند هذه السياسات – إن وجدت– على مزيج تسويقي، ينسجم مع رغبات وحاجات متلقي خدماتها، وذلك بتقييم عناصر المزيج التسويقي في الجامعات من قبل أفراد العينة. وتوضيح دور كل عنصر من العناصر في استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية، والتعرف على منهجية الجامعات الأردنية في تسويق نفسها؛ لاستقطاب الطلبة الوافدين والوقوف على التحديات التي تواجه الجامعات في بيئة التعليم المنافسة.

ولقد تميز الأردن عربياً في إنشاء المؤسسات العلمية ، وشهد قيام الجامعات والمعاهد قبل نصف قرن من الزمان تقريباً، وعلى أسس علمية متقدمة بالرغم من ندرة الموارد والامكانات. والأعباء القومية. وتتمتع الجامعات بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي وإداري. ولها بهذه الصفة حق تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة. وتوزع المنحة الحكومية السنوية بين الجامعات الرسمية بناء على النسب المئوية لأعداد الطلبة في هذه الجامعات . ويخصص جزءاً من الدعم الحكومي الإضافي لتمويل تخصصات ومراكز تميز في الجامعات بشكل تنافسي . وتلزم الجامعات نفسها بأن تكون شريكاً كاملاً في تطوير المجتمع الأردني، بوجه خاص والمجتمعات الأخرى على الصعيدين الإقليمي والعالمي بوجه عام. وأحد مصادر التمويل لمؤسسات التعليم العالي تسويق خدمات التعليم العالي لاجتذاب الطلاب الوافدين وتسهيل إجراءات تسجيلهم في الجامعات، وإقامتهم. وذلك من خلال التوسع في البرامج المختلفة. ويُعد عام 1990 محطة مهمة من محطات تطور التعليم الجامعي في الأردن إذ منح فيه أول ترخيص لإنشاء جامعة أهلية التي باشرت عملها في العام الجامعي 90/91.

وبشكل تنظيمي، فإن التعليم الجامعي في الأردن يُعتبر موحدا من ناحية تدريس بعض التخصصات على نظام الساعات و/ أو على نظام السنوات لتخصصات الطب الذي يُدرس، في أربعة جامعات أردنية حكومية هي: الجامعة الأردنية وجامعة مؤتة وجامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية، والجامعة الهاشمية[1].

ولقد تم سؤال رؤساء الجامعات والمسوقين من خلال أداة المقابلة عدة اسئلة: عن منهجية التسويق المستخدمة في استقطاب وجذب الطلبة الوافدين للتسجيل في الجامعات الأردنية وعلى ماذا تركز لجذب

[1] ملحق (1)

العدد الأكبر من الطلبة؛ معتمدة على أساس تسويقي أستخدم موسعا في ابحاث التسويق عند Hooley, West, and lynch,1984[1]; Smith, Scott, and Lynch, 1995[2]; Naude and Ivy, 1999[3]; Maringe, 2003[4]).

وكذلك تم سؤالهم عن الجهة (الوحدة، الدائرة) المسؤولة عن التسويق في الجامعة، وهل يتم الاستعانة بالخبرات الخارجية؟ وعن الاجراءات الادارية؛ بحيث يتم وصف عملية التسويق الحالية للجامعات وتم تلخيص النتائج كما في الجدول:

جدول (1/3)

تنظيم التسويق في الجامعات الأردنية

عناصر تسويق المنظمة	**جامعات اقليم الشمال** (اليرموك، العلوم والتكنولوجيا، آل البيت،جدارا، اربد الأهليه، جرش الأهلية،	**جامعات اقليم الوسط** (الأردنيه، الهاشمية، البلقاء التطبيقيه، الألمانيه، عمان العربيه، الدراسات العليا، عمان الأهليه، العلوم التطبيقيه، فيلادلفيا، الاسراء، البترا، الزيتونه، الزرقاء، الأميره سميه، الأكاديميه للموسيقى، كلية العلوم التربويه	**جامعات اقليم الجنوب** (مؤته، الطفيله، الحسين بن طلال)
منهجية التسويق	التركيز على المنتج	التركيز على المنتج	التركيز على المنتج
الوحدة الادارية	لا يوجد ادارة تسويق متخصصه/ متشتت /العلاقات العامه ورئاسة الجامعة	لا يوجد وحده متخصصه بالتسويق/مشتت/ العلاقات العامة ودائرة القبول والتسجيل ورئاسة الجامعة	لا يوجد وحدة متخصصة
الاجراءات الادارية	غير مركزية	غير مركزية	غير مركزيه
الخبراء الخارجيين	لا يتم الاستعانة	لا يتم الاستعانه	لا يوجد
ابحاث التسويق	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
نقاط القوة	سمعة هيئة التدريس، السمعة الجيدة للخريجين، جودة البنية	سمعة الجامعة والكادر التدريسي، التخصصات الموائمة لسوق العمل، اسعار	العملية التدريسية

---

[1] Hooley, G. West, C. J. and Lynch, J. E. (1984). Marketing in the UK: A survey of current practice and performance, London: Institute of Marketing Publications.

[2] Smith, D. Scott, P. and Lynch, J. (1995). The role of marketing in university and college sector, Leeds: Heist Publications.

[3] Naude, P. and Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the UK. *International Journal of Educational Management, 13 (3) pp.126-134.*

[4] Maringe, F. (2003). Marketing University Education: An investigation into the perceptions, practice and prospects of university marketing in Zimbabwe, unpublished PhD thesis: University of Southampton

	التحتية	منافسه، الموقع المميز، تطبيق ارقى معايير الجودة.	
نقاط الضعف	ارتفاع تكاليف الدراسة والبعد عن الخدمات الفندقية واماكن الترفيه والتسوق/ تشابه البرامج الدراسية مع تلك في الجامعات داخل الأردن وخارجه	الطاقة الاستيعابية، التغير المستمر في قرارات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكثرة القيود والتعليمات والضوابط والقواعد بالنسبة للجامعات الخاصة ، انخفاض الدعم الحكومي، تأطير سياسة التسويق	الموقع (البعد عن العاصمة).

ومن الواضح أن وظيفة التسويق لا زالت بدائية ونمطية. والأكثر وضوحا غياب لغة التسويق لدى الجامعات الأردنية، وعدم وجود الوحدات الادارية المتخصصة بالتسويق وبالتالي الكادر الاداري المتخصص، وتعتبر وظيفة التسويق لا مركزية وتشتت بين اكثر من جهة إدارية (العلاقات العامة، مكتب الطلبة الوافدين، ورئاسة الجامعة) وعدم وجود خطط منفصلة لاستقطاب الطلبة واكتفت الجامعات بإقامة المعارض والمشاركة بها اقليميا وموجودة ضمن برشور تعريفي في الجامعة.

أما بالنسبة للاستعانة بالخبراء الخارجيين (المكاتب المتخصصة في استقطاب الطلبة)؛ فقد لوحظ عدم وجوده، وكذلك عدم وجود تدريب للعاملين في الجامعات على مهارات التسويق. ويعود هذا لغياب لغة التسويق أصلاً ولإصرار الجامعات باعتبار نفسها كمراكز للامتياز؛ حيث لا توجد حاجة للخبراء الخارجيين، وقد تعكس أيضا عدم وجود أولوية لمهمة التسويق ضمن مهام الجامعات، وجميع الحوارات تدل على ضرورة تبني خطط تتفهم الدور الهام للتسويق في الجامعات . ويظهر ان التخطيط للتسويق يحتل حيزا في مرحلتين: وجوده في ملف الخطط الاستراتيجية للجامعات وهذه ترتبط بالأعداد المنوي استقطابها والفترة الزمنية لذلك الهدف فقط، وغياب الإجراءات الإدارية المنوي استخدامها، من حيث تركيز خطة التسويق على نقاط القوة وبعدها عن نقاط الضعف الناتجة عن مسح بيئة الجامعة الداخلية والخارجية. والمرحلة الثانية: تركزت في بعض الجامعات مثل جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث عملها على تحليل حاجات الزبون بعمل الخطط الترويجية لأهالي الطلبة واستقطابهم وجذبهم للسياحة العلاجية، مستثمرة وجود مستشفى الملك المؤسس التابع

للجامعة، وبالتالي تجميل توقعات الزبون من حيث الربط بين سمعة الجامعة نظريا وتطبيقاً، أما في بقية الجامعات كان التسويق يعتمد على الرؤية المستقبلية للجامعة ومـــاذا يمكــن أن تُقــدّم ضـــمن امكاناتها وليس على رؤية الطالب (الزبون)، وبالتالي فإن ما يُميّز بيئة التــسويق فـــي الجامعـــات الأردنية بعدم وجود ملف متخصص بالتسويق وتركيزه على المشاركات المتكررة والروتينية فـــي المعارض التسويقية.

عناصر المزيج التسويقي للجامعات

وللاجابة عن فرضيات الدراسة، تم سؤال عينة الدراسة والبالغ عددهم 353 طالبا وافدا من خلال الاستبانة عن درجة موافقتهم لـــ (42) فقرة والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج/الخدمة، السعر، الجوانب المادية، العملية التدريسية، الترويج، المكان، الأفراد) بهدف تقييم عناصر المزيج التسويقي في الجامعات وتوضيح دور كل عنصر من العناصر وأثره في استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية:

الفرضية الرئيسة الاولى:

- **لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعناصر المزيج التسويقي فـــي اســـتقطاب الطلبـــة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.**

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (1/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (1/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بـــ "الخدمة"

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	3	تميز الجامعات الأردنية بشهرة وسمعة الهيئة التدريسية	4.09	.94	درجة موافقة عالية
2	5	توافر الأمان والطمأنينة للطلبة داخل الحرم الجامعي.	3.89	1.14	درجة موافقة عالية
3	4	توافر الكتب الحديثة والمراجع وقواعد البيانات العالمية المحوسبة لدى الجامعات الأردنية	3.86	.99	درجة موافقة عالية
4	1	توافر معلومات تتعلق بطبيعة التخصص في الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها.	3.83	1.12	درجة موافقة عالية
5	6	توافر أبنية ومنشآت تعليمية خدمية جيدة من حيث التصميم وحجم القاعة التدريسية.	3.54	1.13	درجة موافقة عالية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	2	توافر احدث الأجهزة العلمية والمختبرات الحديثة والمتطورة لدى الجامعات الأردنية.	3.49	1.17	درجة موافقة متوسطة
		الخدمة	3.78	.74	درجة موافقة عالية

يبين الجدول (1/4) أن أعلى متوسط حسابي (4.09) بانحراف معياري (0.94) جاء في الفقرة رقم (3) والتي تنص على "تميز الجامعات الأردنية بشهرة وسمعة الهيئة التدريسية"، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (5) والتي تنص على "توافر الأمان والطمأنينة للطلبة داخل الحرم الجامعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري (1.14)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (4) والتي تنص على " توافر الكتب الحديثة والمراجع وقواعد البيانات العالمية المحوسبة لدى الجامعات الأردنية " بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري (0.99)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "توافر احدث الأجهزة العلمية والمختبرات الحديثة والمتطورة لدى الجامعات الأردنية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.49) وبانحراف معياري (1.17)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور الخدمة ككل (3.78) وبانحراف معياري (0.74).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات الخدمة قد جاءت بدرجة موافقة عالية).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية– باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (2/4).

جدول (2/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" لعنصر الخدمة مقارنة بالمعيار (3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الخدمة	353	3.78	.74	19.963	352	.000

يبين الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "**t**" 19.963 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة، وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر السعر في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو مدرج في الجدول (3/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (3/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر "السعر"

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	7	توافر معلومات تتعلق برسوم التسجيل وتكلفة المواد في الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها.	3.87	1.08	درجة موافقة عالية
2	12	تميز الجامعات الأردنية بملاءمة السعر لجودة الخدمة التعليمية المقدمة.	3.35	1.06	درجة موافقة متوسطة
3	11	توفر الجامعات الأردنية مرونة في دفع الرسوم الجامعية.	3.27	1.27	درجة موافقة متوسطة
4	8	تميّز الجامعات الأردنية بانخفاض تكاليف الدراسة مقارنة بالجامعات في الدول العربية الأخرى.	2.95	1.37	درجة موافقة متوسطة
5	9	تميز الجامعات الأردنية بانخفاض تكاليف الدراسة عن تكلفتها في بلدي	2.87	1.45	درجة موافقة متوسطة
6	10	تدني تكاليف الإقامة في الأردن مقارنة مع الدول العربية.	2.67	1.32	درجة موافقة متوسطة
		السعر	3.16	.86	درجة موافقة متوسطة

يبين الجدول (3/4) أن أعلى متوسط حسابي (3.87) بانحراف معياري (1.08) جاء في الفقرة رقم (7) والتي تنص على "توافر معلومات تتعلق برسوم التسجيل وتكلفة المواد في الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها"، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (12) والتي تنص على "تميز الجامعات الأردنية بملاءمة السعر لجودة الخدمة التعليمية المقدمة "بمتوسط حسابي بلغ (3.35) وانحراف معياري (1.06)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (11) والتي تنص على "توفر الجامعات الأردنية مرونة في دفع الرسوم الجامعية " بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وانحراف معياري

(1.27)، بينما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "تدني تكاليف الإقامة في الأردن مقارنة مع الدول العربية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.67) وبانحراف معياري (1.32)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور السعر ككل (3.16) وبانحراف معياري (0.86).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات السعر قد تراوحت ما بين المتوسطة والعالية وكانت تميل إلى درجة موافقة عالية). وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية- باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (4/4).

جدول (4/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" لعنصر السعر مقارنة بالمعيار (3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
السعر	353	3.16	.86	3.542	352	.000

يبين الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "t" 3.542 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود اهمية إيجابية لعنصر السعر في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر الترويج في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو مدرج في الجدول (5/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (5/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العنصر الثالث "الترويج"

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	14	توفر الجامعات الأردنية معلومات عن خدماتها التعليمية على شبكة الانترنت.	3.90	.99	درجة موافقة عالية
2	16	توفر الجامعات الأردنية المعلومات عن خدماتها التعليمية لدى الملحقيات والسفارات الأردنية في بلدي.	3.50	1.18	درجة موافقة عالية
3	13	تستخدم الجامعات الأردنية وسائل إعلامية مختلفة.	3.40	1.03	درجة موافقة متوسطة
4	17	تنظم الجامعات الأردنية معارض تعريفية في بلدي.	3.10	1.31	درجة موافقة متوسطة
5	18	تعقد الجامعات الأردنية الورش والمحاضرات الترويجية لها في بلدي.	2.99	1.19	درجة موافقة متوسطة
6	15	توفر الجامعات الأردنية المعلومات عن خدماتها التعليمية في محطات الإذاعة والتلفزة في بلدي.	2.83	1.25	درجة موافقة متوسطة
		الترويج	3.29	.79	درجة موافقة متوسطة

يبين الجدول (5/4) أن أعلى متوسط حسابي (3.90) بانحراف معياري (0.99) جاء في الفقرة رقم (14) والتي تنص على "توفر الجامعات الأردنية معلومات عن خدماتها التعليمية على شبكة الانترنت"، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (16) والتي تنص على "توفر الجامعات الأردنية المعلومات عن خدماتها التعليمية لدى الملحقيات والسفارات الأردنية في بلدي" بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وانحراف معياري (1.18)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (13) والتي تنص على "تستخدم الجامعات الأردنية وسائل إعلامية مختلفة" بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري (1.03)، بينما جاءت الفقرة رقم (15) والتي تنص على " توفر الجامعات الأردنية المعلومات عن خدماتها التعليمية في محطات الإذاعة والتلفزة في بلدي " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.83) وبانحراف معياري (1.25)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور الترويج ككل (3.29) وبانحراف معياري (0.79).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات الترويج قد تراوحت ما بين المتوسطة والعالية وكانت تميل إلى درجة موافقة عالية). وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي

للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية- باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (6/4).

جدول (6/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" الترويج مقارنة بالمعيار (3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الترويج	353	3.29	.79	6.824	352	.000

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($0.05\geq\alpha$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "t" 6.824 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود اهمية إيجابية لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر المكان في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو مدرج في الجدول (7/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (7/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العنصر الرابع "المكان"

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	22	توافر خدمات اتصال مميزة (شبكات الخلوي, الانترنت) في المناطق التي تقع فيها الجامعات الاردنية.	4.04	1.02	درجة موافقة عالية
2	23	توافر خدمات المواصلات في المناطق التي تقع فيها الجامعات الاردنية.	3.93	1.15	درجة موافقة عالية
3	24	تميز الأردن بسهولة ويسر اجراءات الدخول اليها.	3.76	1.16	درجة موافقة عالية
4	20	تميز الأردن بقربه الجغرافي من بلدي.	3.71	1.36	درجة موافقة عالية
5	21	توفر الجامعات الأردنية جميع الخدمات المطلوبة للتعليم في مكان واحد .	3.61	1.04	درجة موافقة عالية
6	19	توافرت معلومات تؤهلني لمقارنة نوعية البنى التحتية للجامعات الأردنية.	3.26	1.06	درجة موافقة متوسطة
		المكان	3.72	.68	درجة موافقة عالية

يبين الجدول (7/4) أن أعلى متوسط حسابي (4.04) بانحراف معياري (1.02) جاء في الفقرة رقم (22) والتي تنص على "توافر خدمات اتصال مميزة (شبكات الخلوي, الانترنت) في المناطق التي تقع فيها الجامعات الأردنية"، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (23) والتي تنص على "توافر خدمات المواصلات في المناطق التي تقع فيها الجامعات الاردنية " بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (1.15)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (24) والتي تنص على "تميز الأردن بسهولة ويسر إجراءات الدخول اليها" بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري (1.16)، بينما جاءت الفقرة رقم (19) والتي تنص على "توافرت معلومات تؤهلني لمقارنة نوعية البنى التحتية للجامعات الأردنية " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.26) وبانحراف معياري (1.06)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور المكان ككل (3.72) وبانحراف معياري (0.68).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات عنصر المكان جاءت بدرجة موافقة عالية).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية– باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (8/4).

جدول (8/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" لعنصر المكان مقارنة بالمعيار (3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
المكان	353	3.72	.68	19.752	352	.000

يبين الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($0.05\geq\alpha$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "t" 19.752 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود اهمية إيجابية لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر العاملون في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر افراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو مدرج في الجدول (9/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (9/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العنصر الخامس "العاملون"

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	27	توافر خليط ثقافي من دول متعددة في الجامعات الأردنية	4.23	.84	درجة موافقة عالية
2	26	يتمتع أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية بالسمعة الجيدة.	3.91	1.00	درجة موافقة عالية
2	30	توفر الجامعات الأردنية وحدة تنظيمية متخصصة للطلبة الوافدين لمتابعة شؤونهم.	3.91	1.08	درجة موافقة عالية
4	28	يحسن العاملون في الجامعات الأردنية التعامل مع الطلبة على مختلف جنسياتهم	3.60	1.23	درجة موافقة عالية
5	29	توفر الجامعات الأردنية نوادي ثقافية لمختلف	3.55	1.15	درجة موافقة عالية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		الجنسيات.			
6	25	توافر معلومات تفصيلية تشجيعية عن نوعية وخبرة الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية.	3.48	1.07	درجة موافقة متوسطة
		العاملون	3.78	.69	درجة موافقة عالية

يبين الجدول (9/4) أن أعلى متوسط حسابي (4.23) بانحراف معياري (0.84) جاء في الفقرة رقم (27) والتي تنص على "توافر خليط ثقافي من دول متعددة في الجامعات الأردنية"، تلاها في المرتبة الثانية الفقرتان رقم (26) و(30) وتنصان على "يتمتع أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية بالسمعة الجيدة"، "توفر الجامعات الأردنية وحدة تنظيمية متخصصة للطلبة الوافدين لمتابعة شؤونهم" بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري (1.00)، (1.08) على التوالي، بينما جاءت الفقرة رقم (25) والتي تنص على "توافر معلومات تفصيلية تشجيعية عن نوعية وخبرة الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.48) وبانحراف معياري (1.07)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور العاملون ككل (3.78) وبانحراف معياري (0.69).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات "العاملون" قد تراوحت ما بين المتوسطة والعالية وكانت تميل إلى درجة موافقة عالية). وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية– باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (10).

جدول (10/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" لعنصر العاملون مقارنة بالمعيار (3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
العاملون	353	3.78	.69	21.326	352	.000

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "t" 21.326 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود اهمية إيجابية لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر البيئة المادية في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو مدرج في الجدول (11/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (11/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العنصر السادس "الجوانب المادية "

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	32	يساعد المناخ التعليمي الموجود في الجامعات الأردنية على التحصيل العلمي للطلاب.	3.66	1.06	درجة موافقة عالية
1	33	تميز الجامعات الأردنية بجمال الحرم الجامعي	3.66	1.10	درجة موافقة عالية
3	31	توافر معلومات لتحديد نوعية البيئة التعليمية في كل الجامعات الأردنية .	3.47	.94	درجة موافقة متوسطة
4	34	تميز القاعات التعليمية في الجامعات الأردنية باتساعها.	3.36	1.30	درجة موافقة متوسطة
5	35	توافر أماكن لاصطفاف سيارات الطلبة.	3.33	1.34	درجة موافقة متوسطة
6	36	توافر أماكن التسلية والترفيه في البيئة المحيطة بالجامعة.	3.18	1.33	درجة موافقة متوسطة
		سادسا:البيئة المادية	3.44	.75	درجة موافقة متوسطة

يبين الجدول (11/4) أن أعلى متوسط حسابي (3.66) بانحراف معياري (1.06) و(1.10) على التوالي جاء في الفقرتين رقم (32) و(33) ونصهما "يساعد المناخ التعليمي الموجود في الجامعات الأردنية على التحصيل العلمي للطلاب، و"تميز الجامعات الأردنية بجمال الحرم الجامعي"، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (31) والتي تنص على "توافر معلومات لتحديد نوعية البيئة التعليمية في كل الجامعات الأردنية" بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وانحراف معياري (0.94)، بينما جاءت الفقرة رقم (36) والتي تنص على "توافر أماكن التسلية والترفيه في البيئة المحيطة بالجامعة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.18) وبانحراف معياري (1.33)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور البيئة المادية ككل (3.44) وبانحراف معياري (0.75).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات البيئة المادية قد تراوحت ما بين المتوسطة والعالية وكانت تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة). وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية– باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (12/4).

جدول (12/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" لعنصر البيئة المادية مقارنة بالمعيار(3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
البيئة المادية	353	3.44	.75	11.033	352	.000

يبين الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "t" 11.033 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود اهمية إيجابية لعنصر الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد اهمية ذات دلالة إحصائية تعزى لعنصر العملية في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الفرضية وأيضاً درجة الموافقة على فقرات الفرضية وترتيبها تنازلياً وكانت النتائج كما هو مدرج في الجدول (13/4) ومن ثم اختبار "t" للتحقق من صحة الفرضية.

جدول (13/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العنصر السابع "العملية"

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	42	تحتاج الجامعات الأردنية بذل المزيد لمساعدة الطلبة على الاختيار الصائب واتخاذ قرارات موفقة.	4.06	1.01	درجة موافقة عالية
2	40	تبذل الجامعات الأردنية جهدا وفيرا لتزويد الطلبة الوافدين بالمعلومات الكافية لاتخاذ قرار الالتحاق بها.	3.53	1.09	درجة موافقة عالية
3	37	توافر معلومات تؤهلني لمقارنة البرامج المختلفة لمنح الشهادات في الجامعات الأردنية .	3.51	.97	درجة موافقة عالية
4	38	يتمتع العاملون في الجامعات الأردنية بالمرونة العالية في التعامل مع الطلبة الوافدين	3.50	1.26	درجة موافقة عالية
5	41	هناك تطابق ما بين الخدمات التعليمية المعلن عنها والموجودة فعلا على ارض الواقع.	3.50	1.09	درجة موافقة عالية
6	39	توافر خدمة استقبال طلبات التسجيل والرد عليها من خلال البريد الالكتروني.	3.31	1.22	درجة موافقة متوسطة
		سابعا:تقديم الخدمة	3.57	.74	درجة موافقة عالية

يبين الجدول (13/4) أن أعلى متوسط حسابي (4.06) بانحراف معياري (1.01) جاء في الفقرة رقم (42) والتي تنص على "تحتاج الجامعات الأردنية بذل المزيد لمساعدة الطلبة على الاختيار الصائب واتخاذ قرارات موفقة"، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (40) والتي تنص على "تبذل الجامعات الأردنية جهدا وفيرا لتزويد الطلبة الوافدين بالمعلومات الكافية لاتخاذ قرار الالتحاق بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.53) وانحراف معياري (1.09)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (37)

والتي تنص على "توافر معلومات تؤهلني لمقارنة البرامج المختلفة لمنح الشهادات في الجامعات الأردنية" بمتوسط حسابي بلغ (3.51) وانحراف معياري (0.97)، بينما جاءت الفقرة رقم (39) والتي تنص على "توافر خدمة استقبال طلبات التسجيل والرد عليها من خلال البريد الالكتروني" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.31) وبانحراف معياري (1.22)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحورتقديم الخدمة ككل (3.57) وبانحراف معياري (0.74).

(نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول فقرات تقديم الخدمة قد تراوحت ما بين المتوسطة والعالية وكانت تميل إلى درجة موافقة عالية). وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم مقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع العلامة المعيارية (3) – معيار قبول الفرضية– باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (14/4).

جدول (14/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" لعنصر العملية مقارنة بالمعيار (3)

	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تقديم الخدمة	353	3.57	.74	14.429	352	.000

يبين الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (3) حيث بلغت قيمة "t" 14.429 وبدلالة احصائية بلغت 0.000، مما يشير إلى وجود اهمية إيجابية لعنصر تقديم الخدمة في استقطاب الطلبة الوافدين من وجهة نظر أفراد العينة وبهذا يتم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري).

لاختبار هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات للأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها حسب متغيرات الجنس، الجنسية، الدخل الشهري والجدول أدناه يبين ذلك.

جدول رقم (15/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات للأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها حسب متغيرات الجنس، الجنسية، الدخل الشهري

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
الجنس	ذكر	3.56	.60	216
	انثى	3.50	.52	137
الجنسية	خليجية	3.56	.59	124
	دول عربية اخرى	3.51	.52	160
	دول اجنبية	3.54	.64	69
الدخل	من400-250	3.55	.53	210
	من550-401	3.48	.65	65
	اكثر من550	3.54	.59	78

يبين الجدول (16/4) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها باختلاف فئات المتغيرات الجنس (ذكر، انثـــى)، والجنسية (خليجية، دول عربية اخرى، دول اجنبية)، والدخل الـــشهري (250–400، 401–550، اكثر من 550). ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي جدول (17/4).

جدول رقم (16/4)

تحليل التباين الأحادي لأثر الجنس والجنسية والدخل الشهري على الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	.147	1	.147	.450	.503
الجنسية	.191	2	.095	.293	.746
الدخل	.256	2	.128	.394	.675
الخطأ	113.002	347	.326		
الكلي	113.629	352			

يبين الجدول (17/4) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الجنس، حيث بلغت قيمة ف 0.450 وبدلالة احصائية بلغت 0.503.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الجنسية، حيث بلغت قيمة ف 0.293 وبدلالة احصائية بلغت 0.746.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الدخل، حيث بلغت قيمة ف 0.394 وبدلالة احصائية بلغت 0.675.

وهذه النتيجة تشير إلى قبول الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأهمية المعطاة لمصادر الاستقطاب من حيث تأثيرها في استقطاب الطلبة الوافدين وبين المصادر التالية (الأصدقاء، الوالدان، الأقارب، الدليل الجامعي، وسائل الاعلام، الموقع الالكتروني، احد خريجي الجامعات الأردنية).

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون لايجاد العلاقة بين الأهمية المعطاة لمصادر الاستقطاب من حيث تأثيرها في استقطاب الطلبة الوافدين وبين المصادر التالية (الأصدقاء، الوالدان، الأقارب، الدليل الجامعي، وسائل الاعلام، الموقع الالكتروني، احد خريجي الجامعات الأردنية) كما في الجدول أدناه.

جدول (17/4)

معاملات ارتباط بيرسون "ر" والدلالات الاحصائية بين الأهمية المعطاة لمصادر الاستقطاب من حيث تأثيرها في استقطاب الطلبة الوافدين وبين المصادر التالية (الأصدقاء، الوالدان، الأقارب، الدليل الجامعي، وسائل الاعلام، الموقع الالكتروني، احد خريجي الجامعات الأردنية)

		الخدمة	السعر	الترويج	المكان	العاملون	البيئة المادية	تقديم الخدمة
الاصدقاء	ر	-.022	-.057	-.081	-.037	-.003	-.042	-.068
	الدلالة	.674	.286	.128	.489	.952	.426	.201
	العدد	353	353	353	353	353	353	353
الدليل الجامعي	ر	*.124	.076	*.118	*.121	.090	.030	.039

.463	.570	.093	.023	.027	.154	.020	الدلالة	
353	353	353	353	353	353	353	العدد	
-.081	-.001	-.037	.035	-.027	.008	-.077	ر	الاقارب
.127	.989	.494	.513	.607	.887	.148	الدلالة	
353	353	353	353	353	353	353	العدد	
-.093	-.006	-.046	-.090	.049	*-.110	-.069	ر	الوالدان
.083	.904	.392	.090	.359	.040	.196	الدلالة	
353	353	353	353	353	353	353	العدد	
.011	.089	.058	.040	.054	-.041	.019	ر	احد خرجي الجامعات الاردنية
.837	.096	.279	.451	.309	.443	.727	الدلالة	
353	353	353	353	353	353	353	العدد	
.059	*.122	.072	-.040	.099	-.021	.026	ر	وسائل الاعلام
.269	.022	.178	.448	.062	.696	.625	الدلالة	
353	353	353	353	353	353	353	العدد	
.035	.040	.076	-.060	-.103	*-.105	.069	ر	الموقع الالكتروني
.507	.454	.157	.257	.053	.049	.196	الدلالة	
353	353	353	353	353	353	353	العدد	

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يبين الجدول(18/4) [1] التالي مقياس التحليل لقوة العلاقة:

جدول (18/4)

مقياس التحليل لقوة العلاقة

الدرجة (المدى)	قوة العلاقة
علاقة ضعيفة	صفر – اقل من 0.3
علاقة متوسطة	0.3– اقل من 0.5
علاقة قوية	0.5– اقل من 0.7
علاقة قوية جدا	0.7– اقل من 1
علاقة متطابقة	1

1 Antonella Berardinucci, internet export Marketing by Jordanian and Italian SMEs, university of Jordan, 2005.

يتضح من الجدول رقم (18/4) وجود ارتباط إيجابي دال إحصائيا ($\alpha \geq 0.05$) بين الدليل الجامعي من جهة والترويج والمكان من جهة أخرى، وارتباط سلبي دال إحصائيا ($\alpha \geq 0.05$) بين الـسعر والوالدان، وارتباط ايجابي دال إحصائيا ($\alpha \geq 0.05$) بين وسائل الإعلام والبيئة المادية، وأخيـراً ارتباط سلبي دال إحصائيا ($\alpha \geq 0.05$) بين الموقع الالكتروني والسعر.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تناول الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج الدراسة في ضوء نتائج المقابله واختبار فرضياتها، أما الفصل الحالي فيهدف إلى تقديم ايجاز لمناقشة النتائج وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال نتائج تحليل فرضات الدراسة ومقابلتها مع نتائج استبانة رؤساء الجامعات الأردنية، وعرض الاستنتاجات بالاضافة إلى التوصيات التي ارتأتها الباحثة في ضوء النتائج:

1.5 مناقشة النتائج:

جاءت هذه الدراسة، لبيان أثر عناصر المزيج التسويقي على استقطاب الطلبة الوافدين وللوقوف على الأنشطة والسياسات التسويقية الممارسة في الجامعات الأردنية وهل تستند هذه السياسات – ان وجدت– على مزيج تسويقي ينسجم مع رغبات وحاجات متلقي خدماتها، وذلك بتقييم عناصر المنتج/ الخدمة، و السعر، والترويج، والمكان، والبيئة المادية، والعاملون، والعملية من قبل أفراد عينة الطلبة، وتوضيح دور كل عنصر من العناصر، وأثره في استقطاب الطلبة الوافدين ومقابلة النتائج مع تصورات رؤساء الجامعات عن التسويق كمفهوم لتطوير الجامعات والتعرف على منهجية الجامعات، في تسويق الجامعة لاستقطاب الطلبة الوافدين والوقوف على التحديات التي تواجه الجامعات في بيئة التعليم المنافسة.

إن التعليم الجامعي في الأردن يعتمد على نظام التعليم المنتظم (وجها لوجه) وتقدم خدمة التعليم في مكان واحد وتعتمد على نظام الساعات في جميع التخصصات باستثناء التخصصات الطبية التي تعتمد على النظام السنوي، ويوجد في الأردن (10) عشر جامعات حكومية و (15) خمس عشرة جامعة خاصة. ويستثنى الجامعة العربية المفتوحة والتي تعتمد على نظام التعليم المفتوح، الذي تتبناه كجزء من أشكال التعليم عن بعد والذي يولي جودة التعليم اهمية خاصة وخلافا عن التعليم بالمراسلة فإن نظام التعليم فيها يستخدم بنسبة محدودة 20 – 25% عمليات التعليم المباشر (وجها لوجه)

وتعكس تصورات التسويق عند رئيس اية جامعة ما تعكسه عند الآخرين في الجامعات الأخرى، وهذا ما يعكسه توحد النظام التعليمي العالي في الأردن، وتركيزه على المنتج. حيث يعتبر التسويق في الجامعات الأردنية كألية من أجل أن يعرف الجمهور صفة الامتياز للجامعات، وهذه النظرة تعتمد على الحاجة للاعلان عن الذات، فأحد مسؤولي الجامعات وصف التسويق بقوله:

"نحن الجامعة الأولى في البلد، وفي مكانة لا نحتاج للتسويق. فالعالم يعرف مستوى الجامعة وسمعتها ونحن لسنا بحاجة لبذل المزيد من اجل عملية التسويق ... سيبقى التسويق لنا نشاطاً يعتمد على التعريف عن التطورات والأبحاث الممتازة والتدريس الذي تشتهر به الجامعة[1]".

ومن الواضح أن معايير الامتياز والجودة محددة سابقا، وتشغل الجامعات نفسها بـالاعلان عن هذه المعايير، والنجاحات التي حققتها مهتمة بنفسها كمنتج ومزود للخدمة بغض النظر عن ما يطلبه الزبون.

إلا ان القليل من الجامعات اظهر التزام مشابه لنشر المعلومات، من خلال الاعلان والترويج كمفتاح اساسي للتسويق، حيث تصوراتهم عن التسويق عكست التوجه البيعي المعتمد على أنشطة تقدمها عمادات شؤون الطلبة مثل معارض الطلبة الوافدين التي يُدعى إليها مختلف السفارات العربية والأجنبية وهذه عادة يتم حضورها من العدد القليل من المدعوين، يقول احد مسوقي الجامعات: *التسويق هو: "يعلن الواحد عن نفسه للعامة، وبهذا يعرف الناس ويفهمون من هي الجامعة وماذا تقدم. وبطريقه اخرى يوجد لدى عمادة شؤون برنامج للمعارض يتم فيها دعوة الطلاب الوافدين وسفاراتهم. وبعد ذلك يتم استضافتهم، لمعارض يقيمها طلبة اردنيون، ويُعمل جولات على الحرم الجامعي للضيوف، وإذا لم نقم بذلك سوف لن نحقق استقطاب طلبة جدد من نفس هذه البلدان[2]".*

وتشارك جامعة العلوم والتكنولوجيا بتصورها عن التسويق الذي يعتمد بالاضافة على تركيزه على المنتج على التوجه إلى التركيز على الزبون، معتمدة على منهجية تؤدي إلى جذب الوالدين الذي يؤثر على جذب الطلبة. ويُرى التسويق في هذه الجامعة كأنه خلق علاقات مع جزء من السوق المستهدف والزبون المستهدف بهدف إيجاد حلول لهم: *"ان الاستراتيجية العالمية التي تنتهجها جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية ترويجا وتطبيقا، يؤهلها لاستقطاب أعدادٍ كبيرة جدا من الطلاب الوافدين. وهذا ما يميز جامعة العلوم عن مثيلاتها من الجامعات الشقيقه في الوطن. كما أن الجامعة تقوم بإعداد الخطط الترويجية لأهالي الطلبة الوافدين الدارسين فيها واستقطابهم وجذبهم للخدمة العلاجية، مستثمرة وجود مستشفى الملك عبدالله المؤسس التابع للجامعة"*[3].

وبشكل عام ومن خلال المفاهيم السابقة للتسويق فإن مهمة الجامعات تركز على ما تتمناه الجامعة، من سمعة وشهرة، وإن عملية التسويق قد تأثرت بهذه الأمنيات وما تحقق منها واعتمدت

---

[1] مسوق، الجامعة الأردنيه، مقابله هاتفيه، 2008/12/17 الساعة 12.35 صباحا.
[2] مسوق، جامعة اليرموك، مقابله هاتفيه، 2009/1/8 الساعة 11 صباحاً.
[3] الادارة العليا، جامعة العلوم والتكنولوجيا، مقابله، 2008/12/30 الساعة 3 ظهراً.

عليها واصبح التسويق مشغولا بذكر امتيازات الجامعة؛ أي ركّز على المنتج وابتعد عن الزبون ولم يتم بذل الجهد لمخاطبة الزبون المحتمل، وان التركيز على الامتيازات لم يكن هدفه التسويق والاستقطاب على الاطلاق وانما تحقيق نتائج ونجاحات تحقق معايير الاعتماد مثلاً.

ومن الواضح أن وظيفة التسويق لا زالت بدائية ولا تُمارس، والأكثر وضوحا غياب لغة التسويق لاختيار منهجية تشكل وتحقق دور التسويق في الجامعات الأردنية، وعدم وجود دائرة تسويق في أي من الجامعات، وغياب مهمة التسويق لاستقطاب الطلبة عن الوحدات الادارية المتخصصة (مكتب الطلبة الوافدين والعلاقات العامة). وتعتبر وظيفة التسويق مركزية في الجامعات التي غيبت دور العلاقات العامة ومكتب الطلبة الوافدين في رسم خطط جذب الطلبة وأصبحت جهة منفذة لمفهوم تسويق المنتج من خلال نشر المعلومات عن الجامعة، والتي من شأنها تحسين الصورة الذهنية المدركة عن الجامعة فقط. و يختصر دور العلاقات العامة في المشاركة في بعض أنشطة التسويق كالمعارض المقامة في الدول العربية، ولم تقم الجامعات الأردنية باستغلال سوى عنصر المنتج/ الخدمة في تسويقها، رغم تمتعها بعناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين وممارستها بدرجة موافقة ايجابية عالية لعناصر الخدمة والمكان والعاملين (كعناصر المزيج التسويقي). حيث كان لها أهمية عالية لدى الطلبة الوافدين ولكن أوضحت الدراسة أنها لم تكن الاساسية في التاثير على الطلبة الوافدين الحاليين؛ لاستقطابهم للدراسة في الجامعات الاردنية.

تنتشر فكرة التسويق وتتشتت في أكثر من وحدة إدارية في الجامعات الأردنية وقد يُستعاض عن الوحدة بتشكيل لجان تُلبي حاجات وقتية فقط، وتبقى المرجعية النهائية مرتبطة بقرار رئيس الجامعة.

ويتضح من خلال الدراسة إلغاء دور أبحاث التسويق والبعد النهائي عن تحديد أسواق مستهدفة أو زبائن محتملين، وعدم الاستعانة نهائيا بالخبراء الخارجيين لإصرار الجامعات باعتبارنفسها كمراكز للامتياز، ولا تلجأ لغير كادرها الذي لا يتم تدريبه على التسويق رغم تمتعه العالي يعنصر الخدمة كعنصر من عناصر المزيج. وقد تعكس عدم وجود المنهجية إلى عدم وجود أولوية لمهمة التسويق ضمن مهام الجامعات الأردنية، وجميع الحوارات تدل على ضرورة تبني خطط تتفهم الدور الهام للتسويق في الجامعات حيث لا تقل اهميته عن باقي انشطة الجامعة الادارية.

ويظهر في الواقع أن التخطيط للتسويق في الجامعات يحتل حيزا في مرحلتين: وجوده في ملف الخطط الاستراتيجية للجامعات وهذه ترتبط بالأعداد المنوي استقطابها والفترة الزمنية لذلك

الهدف فقط وغياب الاجراءات الادارية المنوي استخدامها من حيث تركيز خطة التسويق على نقاط القوة وبعدها عن نقاط الضعف الناتجة عن مسح بيئة الجامعة الداخلية والخارجية، والمرحلة الثانية: وتركزت في بعض الجامعات، من حيث عملها على تحليل حاجات الزبون بعمل الخطط الترويجية لأهالي الطلبة واستقطابهم وجذبهم للسياحة العلاجية "مثلا" مستثمرة وجود خدمات رعاية صحية تابعة للجامعة. وبالتالي تجميل توقعات الزبون من حيث الربط بين سمعة الجامعة نظريا وتطبيقاً وتركزت هذه في الجامعات التي تقدم الخدمات الصحية. أما في بقية الجامعات كان التسويق يعتمد على الرؤية المستقبلية للجامعة وماذا يمكن أن تُقدّم ضمن امكاناتها وليس على رؤية الزبون (الطالب)، وبالتالي فإن ما يُميّز بيئة التسويق في الجامعات الأردنية بعدم وجود ملف متخصص بالتسويق وتركيزه على المشاركات المتكررة والروتينية في المعارض التسويقية.

2.5 فعالية تسويق الجامعات: مدخل نحو المعلومات التسويقية

تم سؤال عينة الدراسة البالغة (353) طالبا موفدا لتقييم عناصر المزيج التسويقي بهدف معرفة إلى أي مدى يلبي التسويق الحالي، حاجاتهم كطلبة محتملين، يُساعدهم على اتخاذ القرار، تم طرح أول سؤال لكل محور لمعرفة مدى توفر المعلومات قبل التحاقهم بالجامعة:

ما يتعلق بعنصر الخدمة كعنصر من عناصر مزيج التسويق للجامعات، كان المتوسط الحسابي للفقرة (1) والتي تنص على توافر معلومات تتعلق بطبيعة التخصص في الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها. 3,83 بدرجة موافقة عالية إلا أنها لم تكن ذات المتوسط الأعلى لهذا المحور وانما كان الأعلى لفقرة (3) "تميز الجامعات الأردنية بشهرة وسمعة الهيئة التدريسية" مما يعني ان الجامعات الأردنية تركز على المنتج بذكر امتيازاته اكثر من توجهها لمخاطبة الزبون ومحاولة مساعدته على اتخاذ القرار بالدراسة في الجامعات الأردنية وهذا ما اكدته نتائج مقابلة رؤساء الجامعات، إلا أن المتوسط الحسابي لعنصر الخدمة (3,78) يقدم انطباعاً أن الجامعات الأردنية تؤثر على عدد من الطلبة خلال عملية الاختيار واتخاذ القرار. وعلى الجامعات بذل المزيد لتوفير معلومات للطلبة المحتملين.

- الرسوم الدراسية وتكاليف التسجيل والتي تضمنها محور السعر كعنصر من عناصر مزيج التسويق، تم سؤال عينة الدراسة عن توافر معلومات تتعلق برسوم التسجيل وتكلفة المواد في

الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها، وقد حصلت على أعلى متوسط حسابي (3,87) مما يعنـــي أن الجامعات تتمتع بهذا العنصر وتؤثر فيه على الطلبة المحتملين خلال عملية الاختيار واتخاذ القرار. ويلاحظ ان تقييم عنصر السعر بشكل عام كانت بدرجة موافقة متوسطة، وهذا مـــا أكدتـــه مقابلـــة رؤساء الجامعات من أن قلة جذب الطلبة للجامعات الأردنية كانت ارتفاع أسعار الرسوم الدراســـية لبعض التخصصات خاصة في الكليات الطبية والهندسية.

أما فيما يتعلق بتوافر معلومات تؤهل الطالب المحتمل لمقارنة نوعية البنى التحتية للجامعات الأردنية، وهو ما تضمنته الفقرة رقم (19) من محور المكان فقد كان الوضع مختلفا حيـــث كـــان المتوسط الحسابي (3,26) بدرجة موافقة متوسطة؛ مما يعنـــي أن الجامعـــات الأردنيـــة لا تـــوفر معلومات للطلبة المحتملين بدرجة عالية تمكنهم من مقارنة نوعية البنى التحتية المتـــضمنة جاذبيـــة الحرم الجامعي، ولم تُبين الدراسة مصدر الحصول على هذه المعلومات، فقد يكون الأصـــدقاء هـــم مصدر هذه المعلومات التي توصل إليها الطلبة قبل الالتحـــاق بالجامعـــات الأردنيـــة أو الـــصور الموجودة في البرشورات او مواقع الجامعات الالكترونية.

كان تقييم أفراد العينة لفقرة "تستخدم الجامعات الأردنية وسائل إعلاميـــة مختلفـــة" بدرجـــة ايجابية متوسطة ووسط حسابي (3,40) مما يعني أن الجامعات تقوم بالترويج إلا إنها لا تركز على الوسائل الأكثر تأثيرا على الطالب المحتمل، وعلى المحيط الاجتماعي المؤثر خلال عملية الاختيار والقرار. ويؤكد ذلك نتيجة مقابلة رؤساء الجامعات التي وضحت انهـــا تـــشارك فـــي المعـــارض الخارجية ولم تُشر إلى نشر الاعلانات المتلفزة او الاذاعية وهـــي الأســـرع وصـــولا للجمهـــور المستهدف، ولم تُشر إلى انها تقوم بأبحاث تسويقية لدراسة الزبائن المحتملين بهدف تقديم اســـلوب الترويج المؤثر عليهم وبالوقت المناسب للتأثير على قرارهم في خلال عملية الاختيار.

توافر معلومات تفصيلية عن نوعية وخبرة الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنيـــة كانـــت بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3,48) ويظهر أن هذه المعلومات لا تبدو وصـــلت إلـــى الغالبية العظمى لعينة الدراسة رغم أثرها على اتخاذ القرار؛ ففي دراسة مشابهة وجد (Ivy, 2002) أن الطلبة المحتملين يعتبرون أن شهرة أعضاء هيئة التدريس كانت من أكثر العوامل اهميـــة فـــي اختيارهم للدراسة في قطاع الأعمال[1]. ويجب أن تتأكد الجامعات من توفر معلومات عن أعـــضاء

([1]) Ibid, p.144

هيئة التدريس أمام الطلبة المحتملين ليتمكن هؤلاء من اتخاذ قرارهم باختيار الجامعات الأردنية كما دلت هذه الدراسة ودراسة (Ivy).

- كان تقييم فقرة توافر معلومات لتحديد نوعية البيئة التعليمية في كل الجامعات الأردنيـــة كأحـــد فقرات عنصر البيئة المادية والتي تؤثر على الطلبة المحتملين بدرجة إيجابية متوســطه وبمتوســط حسابي (3,47) مما يعني أن له تأثيراً واضحاً على اتخاذ القرار المعتمد على نوعية البيئة التعليمية والمتضمنة عنصر الأمان ، حيث إن هذه الخاصية تجذب الاناث ومن خلال إحــصائيات الطلبــة الوافدين يبدو أن التعليم العالي الأردني لا يقوم بالتركيز على جذب المزيد من الاناث للدراسة فـــي الأردن؛ لذا فإن تقييم عنصر الجوانب المادية من عينة الدراسة والذي جاء بدرجة موافقة متوســطة أظهر أن الجامعات الأردنية لم تعتبره ذو اولوية ولم تهتم بإبرازه وهو ما يجب أن تعمل الجامعات على ابرازه؛ حيث إن الصورة الذهنية المدركة للحرم الجامعي تتكون في العام الأول للطالب.
- إن غالبية عينة الدراسة العظمى أكدت حصولها على معلومات تؤهلها لمقارنـــة التخصــصات المختلفة، لمنح الشهادات في الجامعات الأردنية، التخصصات التي تؤهلها للوظائف والتـــي تمكــن الطلبة المحتملين لخلق قنوات تمكنها من التوجه للبرنامج، الذي يتواءم مع سوق العمل والذي سيوفر لهم مقارنة الجامعات معتمده على هيكلة البرامج الدراسية المختلفة.

وفي إجابة عينة الدراسة عن احتياج الجامعات الأردنية لبذل المزيد لمساعدة الطلبة علـــى الاختيار الصائب واتخاذ قرارات موفقة، فقد اعتقدت الغالبية العظمى من الطلبـــة أن الجامعـــات لا تعمل بشكل جيد لتزويدهم بالمعلومات الكافية في اختيارهم واتخاذ قرارهم والتوجه نحو الجامعـــات الأردنية وأن الجامعات تحتاج لبذل المزيد لمساعدة الطلبة في اتخاذ قرارهم.

3.5 الأهمية النسبية التي توليها الجامعات لعناصر المزيج التسويقي

هدفت اسئلة الاستبانة لتقييم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على قرار الطلبة خـــلال اختيارهم واتخاذ القرار في الجامعات التي سيدرسون بها. وتم اختيار العناصر لتمثل عناصر المزيج التسويقي السبعة 7Ps، ويجب أن نذكر على الدوام إن عناصر المزيج التسويقي تؤخذ جماعة وغير منفصلة، فهي تميل إلى التداخل مع بعضها البعض. وقد وجد أن جميع عناصر المزيج التــسويقي التي تم تطبيقها في الاستبانة، على الجامعات الأردنية، وطلب تقييمها من قبل الطلبة الوافدين (عينة

الدراسة) وكانت ذات درجة موافقة. وكما هي ملخصة في الجدول رقم (20/4) ويمكن ترجمة هذا الملخص بأن البيانات التي تم الحصول عليها تظهر ان جميع عناصر المزيج التسويقي كانت ذات أهمية للطلبة الوافدين عينة الدراسة وهذا يقترح إن الجامعات يجب أن تحاول خلط جميع هذه العناصر، في استراتيجيات التسويق لتبقى قادرة على المنافسة والبقاء في السوق. بيد أن هذا لا يعني التركيز على كل عنصر بنفس القيمة، فالقرار بالتركيز الكبير على بعض عناصر المزيج التسويقي والتركيز الأقل على العناصر الأخرى يمكن أن يعتمد على عدة عوامل، قد تشمل كفاءة المؤسسة ، نوع السوق المستهدف، وتلبية احتياجات العملاء، والفكرة الكامنة من وراء هذه العناصر والتركيز الكبير والأقل هو لخلق ميزة تفاضلية او تنافسية، وثمة هدف رئيسي للمنظمات الداخلة في التنافس وهو خلق قيمة مختلفة او ميزة منافسة وذلك بالتفرد في جانب من الجوانب الذي يؤثر على الزبائن المحتملين ويجعلهم يفضلون منتج دون الآخر(Brassington and Pettit, 2000: 28)

جدول (19/4)

الأهمية النسبية التي توليها الجامعات لعناصر المزيج التسويقي

عنصر مزيج التسويق للجامعات	المتوسط الحسابي
طبيعة التخصص، السمعة، الكتب، الأمان، المنشآت ...(المنتج/ الخدمة)	3,78
سمعة ونوعية الكادر التدريسي ...(العاملون)	3,78
البنى التحتية، خدمات الاتصال والمواصلات، المكان الواحد، جاذبية الحرم... (المكان)	3,72
مقارنة البرامج المختلفة، البريد الالكتروني ... (العملية)	3,57
نوعية بيئة لتعليم، قاعات الصف، اماكن الاصطفاف ...(البيئة المادية)	3,44
كيفية ترويج سمعة الجامعة في وسائل الاعلام المحتلفة ... (الترويج)	3,29
رسوم التسجيل، تكلفة المواد، مرونة الدفع، ملاءمة السعر مع الجودة ... (السعر)	3,16

ونلاحظ من البيانات الوارده أن التقييم الأعلى كان لـــ(المنتج/ الخدمة والعاملون)؛ حيث إن المنتج يتضمن طبيعة التخصصات وسمعة وشهرة الجامعة وعنصر "العاملون" كان بمفهوم سمعة ونوعية الكادر التدريسي...، مما يؤكد على تركيز الجامعات الأردنية على إبراز عنصر المنتج وأنها تعمل على استقطاب الطلبة من خلال هذا العنصر وبالتالي هي تجذب الطلبة المحتملين الذين يلقون اهتماماً على عنصر المنتج ويستجيبون له.

وقد اعتبرت عينة الدراسة أن عنصر المكان كان له أهمية في عملية الاختيار واتخاذ القرار، ويجب أن تدرك الجامعات الأردنية تلك الأهمية وتستخدمها في استرتيجياتها التسويقية.

ويبدو أن عنصر العملية قد جذب وأثر على قرارات الطلبة عينة الدراسة والتي تضمنت متغيراتها التنظيم العام لتقديم الخدمة، بدرجة موافقة عالية .

وبالرغم من تقييم عناصر (السعر، البيئة المادية، الترويج) بدرجة موافقة متوسطة الا انه يجب ان لا يتم اغفالها في استراتيجيات التسويق للجامعات الأردنية، والتركيز على متغير الأمان والطمأنينة كعنصر قد يؤثر على جذب الاناث وهذا ما أكدته الدراسات السابقة (Ivy, 2002:125).

وبينت الدراسة أن أثر عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين من قبل الجامعات الاردنية ليس له أي تاثير على العوامل الديمغرافية للطلاب (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري)، بذلك لا يعد المزيج التسويقي عاملاً مهماً في استقطاب جنس أو جنسية أو اصحاب دخول معينة، يمكن القول: ان هذه النتيجة جاءت نتيجة؛ لأن معظم الطلبة الحاليين جاءوا على حساب التبادل الثقافي، الذي لا تتدخل الجامعات في اختيار جنس دون الآخر أو دخل او... ويعني أنه لا يوجد سوق مستهدف ذو خصائص معينه ولا طالب مستهدف ولا جنسية قد تم استهدافها من قبل الجامعات وذلك لانعدام الأبحاث التسويقيه التي قد تركز على مثل هذه العوامل.

من خلال معامل ارتباط بيرسون تبين أنه لايوجد علاقة قوية بين عناصر استقطاب الطلبة الحاليين عينة الدراسة والمزيج التسويقي ، مما يعني أن الجامعات الأردنية تمتعت بالمزيج التسويقي ولم توظفه على مصادر استقطاب الطلبه؛ حيث ان معظم الطلبة الوافدين قد جاؤوا للدراسة في الجامعات الأردنية من خلال التبادل الثقافي وان نمطية الجنسيات الموجودة في الجامعات الاردنية يؤكد حقيقة هذه النتيجة. أما بالنسبة للطلبة خارج إطار التبادل الثقافي فقد تقع خارج حدود هذه الدراسة بما ان عناصر المزيج التسويقي عاجزة عن جذب جنس او جنسية أو أصحاب دخول معينة.

- رغم التاثير القوي للأصدقاء في اختيار الجامعة وهذا ما بينته الكثير من الدراسات، لم يتم ايجاد اي دور للأصدقاء في استقطاب الطلبة الوافدين الحاليين، رغم تمتع الجامعات الاردنية بمزيج تسويقي ايجابي، مما يعني ان الجامعات الأردنية لا تمتلك قاعدة بيانات لخريجيها تستطيع توظيفها والعودة اليها في استقطاب طلبة جدد.

- رغم التأثير القوي للوالدين في اختيار الجامعة، وجدت هنالك علاقة سلبية بين مصدر الوالدين والسعر وينطبق نفس الشئ على مصادر: الدليل الجامعي ووسائل الاعلام والموقع الالكتروني.
- وجود ارتباط إيجابي دال إحصائيا($\alpha \geq 0.05$) بين الدليل الجامعي من جهة والترويج والمكان من جهة أخرى، وارتباط سلبي دال إحصائيا($\alpha \geq 0.05$) بين السعر والوالدان، وارتباط ايجابي دال إحصائيا($\alpha \geq 0.05$) بين وسائل الإعلام والبيئة المادية، وأخيراً ارتباط سلبي دال إحصائيا ($\alpha \geq 0.05$) بين الموقع الالكتروني والسعر.

4.5 النتائج والاستنتاجات:

- يُسيطر على الجامعات الأردنية مفهوم واحد للتسويق وهو عملية البيع أو إعلام الجمهور عن المنتجات والخدمات للمنظمة، مقدمة نفسها على مفاهيم الخبرة والسمعة والشهرة الأكاديمية، ولا تتوجه نحو التركيز على (الطالب) كزبون محتمل وهذا يتسق مع ما وصلت اليه بعض الدراسات في العالم المتقدم Smith, Scott, and Lynch (1995)
- تواجه الجامعات الأردنية تحديات أولها: التمويل، ومصادر التمويل، ونسبة المنحة الحكومية للجامعات الحكومية خاصة (جامعة الطفيلة، جامعة الحسين، جامعة آل البيت) والتغير المستمر في قرارات وزارة العليم العالي والبحث العلمي ، والصورة الذهنية المدركة للجامعة والتي تعتمد عليها الجامعات الأردنية وتنافس بها على المستوى الاقليمي، وبالتالي توجهت الجامعات الأردنية للتركيز على جوهر أعمالها بتطوير التخصصات الدراسية والسيرة الأكاديمية وابتعدت عن ارضاء الزبون المحتمل والتوجه له ومعرفة احتياجاته والعمل على تحقيق تلك الاحتياجات.
- لا يزال التسويق تقليديا وضمن الخطط الاستراتيجية، ولا توجد دائرة متخصصة بالتسويق وتنتشر العملية الادارية للتسويق، والتي لا تستند على منهجية بين عدة جهات ووحدات ادارية. ويجب التركيز على تأسيس وحدة ادارية متخصصة بالتسويق واستقطاب الطلبة تعمل على وضع رؤية وخطة عمل تساعد الجامعات على تحقيق رضا الطلبة (الزبائن) المحتملين.
- لا تبذل الجامعات جهدا تسويقيا لايصال المعلومات المفيدة للطلبة المحتملين لاستقطابهم للدراسة في الجامعات الأردنية وتفضيلهم المجئ لها دون غيرها من الجامعات على مستوى الاقليم العربي.

- امكانية تطبيق نموذج مزيج التسويق ذي السبع عناصر الذي اخرجته النظريات الغربية على المنظمات الخدمية في العالم العربي والدول النامية، وبينت الدراسة ان جميع عناصر مزيج التسويق لها أثر على استقطاب الطلبة، وكان هناك اختلاف بالأهمية المعطاه لكل عنصر، وبينت ان عنصر الخدمة والمكان والعاملون كانت ذات التأثير الأكبر على الطلبة في عملية الاختيار واتخاذ القرار ويمكن التركيز على هذه العناصر عند تطوير استراتيجية تسويق فعاله، ومن المهم للجامعات التي تركز على الجنس أن تهتم بعنصر الجوانب المادية والتركيز عليه في استراتيجات التسويق.

- **مستقبل مؤسسات التعليم العالي يكمن في :**

- البحث عن قنوات تسويق متعددة تدعم الاتصال المباشر مع الطلبة المحتملين وتأمين استجابتهم عبر الانترنت، والبريد المباشر، والبريد الالكتروني، والمطبوعات والمجلات، والصحف، والاذاعة والتلفزيون والمبيعات المباشرة، لتصبح قاعدة نجاح للتسويق ضمن سياق تسويق التعليم العالي.
- المعرفة الجيدة للسوق وإنشاء قاعدة بيانات لملفات الطلبة الوافدين والتي يساعد وجودها في خلق لمسات متعددة لكل طالب محتمل وتعزيز العلاقة مع عنصر الاستقطاب (الأصدقاء).
- إنشاء قاعدة بيانات لاستراتيجيات التسويق والتكتيكات التي تخاطب وتتفاعل مع الطلبة بشكل انفرادي.
- إن جذب الطلبة والمحافظة عليهم يتطلب تطوير وعرض قيمة فريدة للجامعات الأردنية، وأفضل طريقة لفهم المعادلة هو بمعرفة وفهم السوق كأفراد ومجموعات ذات مغزى من الأفراد.
- إن تجزئة السوق يبشربرامج تسويقية مباشرة يمكن تنفيذها.
- التسويق يتسم بأهميه متزايدة، وعلى الجامعات الساعية لجذب المزيد من الطلبة الوافدين إلى وضع علامة تجارية تجذب الطلبة وتحافظ عليهم.
- إن خفض التكاليف الدراسية يُعد أحد استراتيجيات تسويق التعليم العالي وذو تأثير على استقطاب الطلبة.

5.5 التوصيات:

1- انشاء وحدة اداريه متخصصة بالتسويق وكادر اداري متخصص ومؤهل ومدرب على التسويق وفتح ملف متخصص بالاستقطاب يجمع بين التخطيط النظري والتطبيق الفعلي للاستراتيجيات.

2- البحث عن قنوات تسويق متعددة تدعم الاتصال المباشر مع الطلبة المحتملين وتأمين استجابتهم عبر الانترنت، والبريد المباشر، والبريد الالكتروني، والمطبوعات والمجلات، والصحف، والاذاعة والتلفزيون والمبيعات المباشرة، لتصبح قاعدة نجاح للتسويق ضمن سياق تسويق التعليم العالي.

3- إنشاء قاعدة بيانات لملفات الطلبة الوافدين والتي يساعد وجودها في خلق لمسات متعددة لكل طالب محتمل وتعزيز العلاقة مع عنصر الاستقطاب (الأصدقاء، المحيط الاجتماعي).

4- إنشاء قاعدة بيانات لاستراتيجيات التسويق والتكتيكات التي تخاطب وتتفاعل مع الطلبة بشكل انفرادي.

5- رغم تمتع الجامعات بالمزيج التسويقي الجيد لكن يجب المحافظة على هذا الاداء وزيادته وتوظيفه على مصادر استقطاب الطلبة، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس على البحث والتطوير، وتوفير أحدث الأجهزة العلمية والمختبرات للوصول إلى ميزة تنافسية وذلك لامكانية زيادة عدد الطلبة الوافدين.

6- بذل المزيد لمساعدة الطلبة المحتملين على اتخاذ القرار باختيار الجامعات الأردنية وذلك بتوفير معلومات عن نوعية وخبرة الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية ليتمكن الطالب المحتمل من الوصول إليها قبل اتخاذ قراره في الجامعة التي سيلتحق بها، والتركيز على دور الترويج في استقطاب الطلبة وذلك بزيادة عقد الورش والمحاضرات الترويجية وتسويق الجامعة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

7- زيادة أعداد الطلبة المستقطبين عن طريق اتفاقيات التبادل الثقافي بتفعيلها، والبحث عن دول أخرى لتوقيع المزيد من هذه الاتفاقيات.

8- الاستفادة من الخطط التسويقية للجامعات العالمية والمنشورة على مواقع الانترنت.

9- تخفيض التكاليف الدراسية للتخصصات وخاصة مختلف تخصصات الماجستير و تخصصي بكالوريوس الطب والهندسة ما أمكن.

10- القيام بدراسات تجمع بين احدى عناصر المزيج التسويقي مثل السعر او الخدمة او العـــاملون ... واثره على استقطاب الطلبة الوافدين.

11- الاستعانة بالمكاتب المتخصصة في تسويق الخدمات التعليمية.

المراجع

المراجع العربية:

- احصاءات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2007/2006، من موقع:

http://mohe.gov.jo/GUI/Sub.aspx?PID=353||Flag

- استراتيجية التعليم العالي والبحث العلمي للأعوام 2005–2010.

retrieved from http://mohe.gov.jo/GUI/Sub.aspx?PID=353||Flag

- جبر، أحمد، التسويق: النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2001.
- خالد مقابلة، "واقع وآفاق السياحة التعليمية في الأردن: دراسة تحليلية على عينة من الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد19، عددA2، 2003، ص ص167 –191.
- رياض طهماز، **واقع عملية الربط والتكامل ما بين استراتيجية المنظمة واستراتيجية ادارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال الصناعية الأردنية .** رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، اربد، 2003.
- سالم عبدالله حلس، نظام تكاليف الأنشطة كأساس لقياس تكلفة الخدمات التعليمية بالجامعات، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية المجلد الخامس عشر، العدد الأول. يناير ٢٠٠٧ www.iugaza.edu.ps/ara/research/، http://.
- الصعيدي، عبدالله، الاستثمار التعليمي بين التكلفة والعائد، (دراسة لبعض المؤشرات في مجال التعليم والتنمية)، شؤون اجتماعية، ع51، س12، 1996.
- الضمور، هاني، "تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استرتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- فريد نصيرات وهاني حامد الضمور، "تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية"، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2004،2.
- قوره، حسين، "أستاذ الجامعة في الوطن العربي: إعداده واختياره في ضوء الحاجة إليه، البحرين، مجلة التربية، 5 ، 4، 1990.

- مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، الطبعة الاولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006.
- مجلس الوزراء المصري، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار: تنمية الصادرات من الخدمات التعليمية، 2003.
- محمد زاهر دعبول ومحمد ايوب, مبادئ تسويق الخدمات, دار زهران للنشر, عمان, 1999.
- محمد فهمي، "التخطيط لتسويق التعليم - أسسه وأساليبه ومشكلاته، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2000.
- محمد القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- نبيل شواقفه، سامي عبد الحافظ، تعزيز مجال البحوث والتطوير، المحور الرابع، منتدى تطوير التعليم العالي. (2006–2007).
- هاني الضمور وجمانا ادوارد خوري، "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن، *دراسات، العلوم الادارية*، المجلد 35، العدد 1، 2008.
- يوسف عبد الفتاح، "بعض الخصائص المدركة والمأمولة لشخصية الأستاذ الجامعي"، مجلة علم النفس، 6 (31)، 1994.
- وزارة الخارجية، وثيقة كلنا الأردن، المادة (19):

retrieved from: http://www.mfa.gov.jo/ar/pages.php?menu_id=1068 الأربعاء 2008/3/12 الساعة(4)

المراجع الأجنبية:

1. Abhinandan K, et al. (Eds.) *Marketing information products and services: a primer for library, and information professionals*. New Delhi: Tata McGraw Hill, (1999)
2. Alvin J. Silk, "Marketing Science in a Changing Environment", *Journal of Marketing Research,(1993).*
3. Atkinson, Leigh A., *factors impacting Student Retention on the Regional Campuses and Centers of Ohio University*, ph.d dissertation, (2008).
4. Banker, R.D.& Hughes *Activity Based Costing and Activity Based Management for Health Care*, Gaithersburg, MD: Aspen Publishers.(1998).
5. Bean, J., & Eaton, S. B. *The psychology underlying successful retention* (2001).
6. Bennet, D. *"the effectiveness of current student ambassadors in HE marketing recruitment and retention:*, paper presented at the international Conference on HE marketing Cyprus, 3-5 January, (2006)..
7. Binsardi, A. & Ekwulugo, F. "International Marketing of British Education: research on the students' perception and the UK market penetration' , *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 5, 2003.
8. Booms, B.H. & Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structure for service firms. In Donnely, J.H. and W.R. George (Eds). *Marketing of services. Chicago*, IL: American Marketing Association.(1981)
9. Buhler, P, *Selecting the right person for the Job: No small challenges*, Supervision, (1981).
10. Canterbury, R. M. Higher education marketing: A challenge .*The Journal of College Admission* (1999),
11. Carlson C. K., The first step of marketing a college or university. *AMA Symposium on the Marketing of Higher Education*, (1992), p.5-13.

Cateora, P. *International Marketing.* 11th Edition's: McGraw – Hill /irwin(.12 2002).

13. Cateora, ph. *International Marketing.* Published by McGraw – Hill Company(2006).
14. Chiu, R. *The relationships between motivators and criteria in the selection of a distance learning MBA programme in Hong Kong. Career Deveiopmeni Inieniational* (1999).
15. Chris Bolsmann and Henry Miller, "International student recruitment to universities in England: discourse, rationales and Globalisation", Globalisation, Societies and Education, Vol. 6, No. 1, march 2008, pp. 75-88.
16. Christou, CMarketing the information center: a blueprint for action. Wilson Library Bulletin, (1988).
17. Coates, D. Marketing of further and higher education: An equal opponunities perspective. *Journal of Funher aiui Higher Education* (1998).
18. Coleman, J. S., Social Policy Research and societal decision making, in D.S. Anderson and B.J. Biddle (eds.) Knowledge for policy: Improving education through research. London: Paul Chapman, 1994.
19. Cookson, P.S. Recruiting and retaining adult students: Guidelines for practice. In P.S. Cookson (Ed.), New directions for continuing education: No.41. Recruiting and retaining adult students, pp. 3-11, San Francisco: Jossey-Bass. (1989).
20. Coote, H. & Batchelor, B. How to market your library services effectively. London: Aslib. (1997).
21. Cziukota, M. *International marketing*,. Harcourt College Publishers(2001).

"Student Target Marketing Strategies for Universities", ،Dale M. Lewison .22 *Journal of College Admission*, summer 2007.

23. Edgett, S. and Parkinson, S. (1993). *Marketing for service industries-a review*. The Service Industries Journal, 13, July.
24. Edinger, J. A. (1980). *Marketing library services: strategy for survival*. College and Research Libraries, 41(4).
25. Elkins, S. A., Braxton, J. M., & James, G. W. (2000). *Tinto's separation stage and its influence on first-semester college student retention*. Research in Higher Education, 41.

Eric Frank, "Marketing HRD- An Overview", ***Journal of European Industrial*** **.26**
Issue 10, 1994 ***Training;*** **Vol. 18**

27. Felix Maringe, University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the less developed world, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15(2), 2005.
28. Fisk, R.P., & Allen, J., Applying marketing techniques to achieve the strategic objectives of educational institutions: A case study. *AMA Symposimn for the Marketing of Higher Education*. (1993), p.70-77.
29. Foskett, N., & Hemsley-Bown, J. (2001). Choosing futures : Young people's decision-making in education, training and career markets. London: Routledge/Falmer.
30. George Mentz, *Internet College Recruiting and Marketing: Web Promotion, Techniques and Law*. 181 (Fall 2003): 10-17
31. Gerald, A et al .(2005). *International marketing and Export Management*. 5th Edit, USA :Prentice Hall.
32. Gerson, R. F.. *Measuring Customer satisfaction*,Kogan page: London, (1994).
33. Gray, L., *Education Marketing*, Buckingham: Open University Press, 1991.
34. Grönroos, C. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing Management Decision*, (1994.
35. Grönroos, C. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2nd Ed., New York, NY: Wiley. (2001).
36. Grönroos, C. *Strategic management and marketing in the service sector. Helsinki: Swedish School of Economics and Business and Administration*. (1982).
37. Hamrick, R.A. & Hossler, D. Diverse information- gathering methods in one postsecondary decision- making process. *The review of Higher Education*, 19, 179-198.
38. Hansen, K. H., & Litten, L.H. Mapping the road to academe. In P. Perun (Ed.), *The Undergraduate Women: Issues in Educational Equity*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company. (1982).
39. Heather Rolfe, "University Strategy in an Age of Uncertainty: The Effect of Higher Education Funding on old and New Universities", *Higher Education Quarterly*, Vol. 57, No. 1, January 2003, pp 24-47.

40. Heesop Kim, Yongie Park, *Marketing Analysis of reference and information Services in Korean Libraries*, World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council, Seoul, 2006.

41. Hoenack, S. A., & Pierro, D. J. (1990). An econometric model ofa pubhc university's income and enrolment. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 14.

42. Hooley, G. West, C. J. and Lynch, J. E., (1984), Marketing in the UK: A survey of current practice and performance, London: Institute of Marketing Publications.

43. Hossler, D. *The role of financial aid in enrollment management. In M.D. Coomes* (Vol. Ed.), New directions for student services: No. 89., The role student aid plays in enrollment management San Francisco: Jossey- Bass. (2000).

44. Hossler, D., & Gallagher, K. Studying college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. College and University. (1987).

45. Hossler, *D., Evaluating recruitment and retention programs*. In D. Hossler (Vol. Ed.), New directions for institutional research: No: 70, Evaluating student recruitment and retetion programs (pp. 95-99). San Francisco: Jossey- Bass, (1991).

46. Hossler, D., Scmit,J., & Vesper, N. How Social, economic, and educational factors influence the decision students make, baltiomre, Maryland: The Johns Hopkins University Press. (1999).
http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3955/is_199910/ai_n8864091/print 27/05/2008.

47. Ihlanfeldt, W. Achieving Optimal Enrollments and Tuition Revenues: A Guide to Modern Methods of Market Research, Student Recruitment, and Institutional Pricing. San Francisco: Jossey-Bass. (1980).

Presidency; Spring, .Increasing Student Recruitment Through Campus Facilities" .48
Vol. 10 Issue 2, p36, 1p, 1 graph. 2007.

Ivy, J. "Higher Education institution image: a correspondence analysis .49 approach', *The international Journal of Education Management*, Vol.15 No.6, 2001, pp. 276-282..

50. Ivy, J. University image: The role of marketing in MBA student recruitment in state subsidised universities in the RSA, published D.Ed thesis: University of Leicester. (2002).

51. Ivy, Jonathan and Peter Naudé, "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors", *Journal of Higher Education Policy & Management*; Vol. 26 Issue 3, p401-417, 17p 2004,

52. Jackson, G.A. *Public efficiency and private choice in higher education. Educational Evaluation and Policy Analysis* (1982).

53. Jane V. Hemsley- Brown, Izhar Oplatka , universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing, International Journal of public sector Management, Vol: 19, No4, 2006.

54. Johnson, D. & Rothberg, R. Keep on learning: frontiers in Wisconsin. Public Libraries, (1985), 24 (1).

55. Jonathan Ivy and Naudé, Peter , "Succeeding in the MBA Marketplace: Identifying the underlying factors". *Journal of Higher Education Policy & Management*; Nov, Vol. 26 Issue 3, 2004.

56. Judd, Vaughan C, "Toward a Customer-Orientation and a Differentiated Position in a Nonprofit Organization: Using the 5th P-People" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; 2001, Vol.9, Issue1/2, p5, 13p, 1chart, 1diagram http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=6313746&site=ehost-live, p.g., 13.

57. Kerin, R.A., et al. Marketing. 7th Ed. NewYork, NY:McGraw Hill. Quoted in Richard M. Canterbury ،"Higher Education Marketing: A Challenge" ،*Journal of College Admission*,p323 (2003).

58. Klassen, M. "Relationship Marketing on the Internet: the case of top- and lower-ranked universities and colleges', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, 2002.

59. Koshy, Abraham How to plan information products and services policy. In Jain, (1999).

60. Kotler, P. & Fox, F.A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (1985).

61. Kotler, P. & Fox, K.F.A. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall(1995)..
62. Kotler, P. *Marketing Management*. 11th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, (2003).
63. Kotler, P. *Marketing Management: analysis, planning, and control*. 5th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (2000).
64. Kotler, P. *Marketing management-an analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Printice Hall. (1988).
65. Kotler, p., & Fox, K.F.*AStrategic marketing for educational institutions*, 2nd ed., Englewood Cliffs, nG: Prentice- Hall. (1995).
66. Kotler, PMarketing Management Analysis, Planning And Control. 3ed, , U.S.A: Prentice Hall Inc (2006)..
67. Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. University image: The benefits of assessment and modelling *.Journal of Marketing for Higher Education, (*1998).
68. Levitt, T. Marketing and its discontents. Across the Board, February, (1984).
69. Little, M. W., O' Toole, D. O., & Wetzel, J. The price differential's impact on retention, recruitment, and quality in a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, (1997).
70. Lovelock, C. & Gummesson, EWhither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*. (2004).
71. Lovelock, C. Services marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. management approach. 2nd Ed., New York, NY: Wiley. (1991), manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6 (4).
72. Margaret Kinnell, "International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to Marketing Educational Programmes to Overseas Students", *European Journal of Marketing*, 23, 5.
73. Maringe Felix, University Marketing:Perceptions, Practices and Prospectsin the Less Developed World, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15(2) 2005.
74. Maringe, F. & Foskett, N.H., "Marketing university education: the South African experience", *Higher Education Review*, Vol. 34, No.3, 2002.

75. Maringe, F. (2003), Marketing University Education: An investigation into the perceptions, practice and prospects of university marketing in Zimbabwe**,** unpublished.

76. Markee, K.M. *Online services-marketing*. In Williams, M.E. & Thomas H. Hogan (Comp.). National online meeting. Proceedings, (New York, March 31-April 1, Sponsored by online review). Medford, NJ: Learned Information, (1982).

77. Marshall, N. J. Public relations in academic libraries: a descriptive analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, (2001).

78. Mazzarol, T. "Critical success facorts for international education marketing ", *International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 4. 1998.

79. McCarthy, E.J. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th Ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 26-50. River, NJ: Prentice Hall. . (1978)

80. McCarthy, G. *Promoting the in-house library*. ASLIB Proceedings, (1992).

81. McColl, R. Callaghan, B. and Palmer, A. Services marketing: Amanagerial approach, Sidney: McGraw Hill Publishers, 1998.

82. Mohammed Rafiq & Pervaiz K. Ahmed, Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and Euoropean marketing academics, Marketing Intelligence & planning, Vol. 13, No. 9, pp. 4-15, 1995.

83. Morgan, P. & Noble, S. *Marketing library and information services in the 90's*. The Australian Library Journal, (1992).

84. Moulton, B. *Marketing and library cooperatives*. Wilson Library Bulletin(1981).,

85. Murphy, P. E., & McGarrity, R. A. Marketing universities: A survey of student recruiting activities. *College and University*, (1978). *249-261*.

86. Naude, P. and Ivy, J. (1999), The marketing strategies of universities in the UK. *International* Journal of Educational Management, 13 (3) pp.126-134

87. Nelly P Stromquist, "Internationalization as a response to globalization: Radical shifts in university environments", *Higher Education*; Jan 2007, Vol. 53 Issue 1. .http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=23368381&site=ehost-live

88. Nguyen, N. & Le Blanc, G. "Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions', *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No.6, 2001.

89. Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. Marketing higher education: The MBA experience .*International Journal of Educational Management*., (1995).

Panos Apostolidis and Gougeon, Deborah, "Positioning a University for Enhanced .90 *Journal of Career Development*; Mar1986, Vol. 12 Issue 3, p270-".Student Placement http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=16508000&site=ehost-280, 11p. live

91. Paulsen, M.B. (1990). College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6 Washington, DC: The George Washington University, School of Education and Human Development practices. *Journal College Student Retention*, 3(1).

PhD thesis: University of Southampton.

92. Pride, W.M. & Ferell, O.C. (2003). Marketing: concepts and strategies. 12th Ed., Boston: Houghton Mifflin

93. Proctor, "Strategic Marketing: An Introduction", London: Routledge T (2000).

94. Randall S. Tumblin, The College Choice Process of Students, university of Toledo , 2002.

95. Rathmell, J.M. (1966). What is meant by services? *Journal of Marketing*, 30, October.

96. Robert L. Frisbee, et al, "Recruitment Techniques That Influence Students to Attend Four-Year Automotive Programs", *Journal of Vocational Education Research*, 25:2, 2000. http://scholar.lib.vt.edu/ejoournals/JVER/v25n2/fribee.html

97. Rodney Arambewela, John Hall, Segu Zuhair, Postgraduate International Students from Asia: Factors Influencing Satisfaction, ***Journal of Marketing for Higher Education***, Vol. 15 (2), 2005.

98. Roland T. Rust, et al, Service Marketing, College Publishers, New York, 1996.

99. Ross, R. D., *The management of public relations*. New York: John Wiley & Sons. (1977).

100. Sallis, E. , *Total quality management*, London: Kogan Page, 1993.

101. Sanders, N.F., &Perfetto, G. Information needs of adult learners: Recruitment and enrollment implications. *The Journal for College Admissions*, (1993).

102. Scott, S. V.. The academic as service provider: Is the customer 'always *right'*, *Journal of Higher Education Policy & Management, 21*, (1999), 193-203.

103. Sevier, R, AImage is everything*: Strategies for measuring, Changing, and maintaining your institution's image. College and University*, (1994).

104. Sevier, R.A. Those important things: *What every college President needs to Know about marketing and student recruiting. College and University*, (1996).

105. Sevier, R.ABuilding an effective recruitment funnel. *Journal of College Admission*,_. (2000).

106. Smith, D. Scott, P. and Lynch, J. (1995), The role of marketing in university and college sector, Leeds: Heist Publications.

107. Solomon, M.R. & Stuart, E.WMarketing: real people, real choices. Upper Saddle. (2003).

108. Taylor, R. E., & Darling, J. R. Perceptions towards marketing of higher education : Do academic disciplines make a difference? In T, J, Hayes_,*Nezv Strategies iu Higher Ediicatiort Marketing*)_pp. 17-38). New York: The Haworth Press. (1991).

109. Tekle Shanka, Vanessa Quintal, Ruth Taylr, Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination – Acorrespondence Analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 15(2), 2005, pp. 31-46.

110. Tibben-Lemke, R. S. Life after death: reverse logistics and the product life-cycle. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (2002).

111. Vargo, S.L. & Lusch The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, (2004).

112. Wilson, A.M. *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospectives college students*. Phd dissertation, southern Illinois university, Carbondale. (1999).

113. Wolinsky, C. B. Marketing secondary information services: how and to whom? *Bulletin of American Society for Information Science* (1983).

114. Wonders, T, J, & Gyuere, J. F., Opportunistic marketing in higher education. In T. J Hayes (Eds.), *New strategies in higher education marketing*, New York: The Haworth Press. (1991), pp. 1-16.

115. Yavas, U., & Shemwell, D. J. Graphical representation of university image: A correspondence analysis. *Joumal for Marketing for Higher Education*, (1996).

116. Zeithaml, V A & Bitner, M J. Services marketing. New York: McGraw-Hill Co. (1996). .

117. Zeithaml, V. Parsuraman, A. & Berry, L. Problems and strategies in services, marketing. *Journal of Marketing*, 49, Spring, (1985).

الملاحــق

الملحق رقم (1)

استبانة عناصر المزيج التسويقي

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

الاستبانة

اخي الطالب / اختي الطالبة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيــت، بعنوان **(تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين فــي الجامعــات الأردنية** وكلها أمل وثقة أن تتكرموا بتخصيص جزءا من وقتكم للإجابة على أسئلة الاستبيان لتساهم

في انجاز هذه الدراسة وتساعد الباحثة لمعرفة التقييم الفعلي لعناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين، علما بأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة ومقدرة لكم حسن تعاونكم

الباحثة

هند نواف الحموري

الجزء الأول: معلومات عامة

1- **الجنس:** □ **ذكر** □ **انثى**

2- **الجنسية**.....................................

3- **العمر**

□ **اقل من** 25 □ 26 - 29 □ **اكثر من** 30 **سنة**

4- **الدخل الشهري (بالدينار الأردني)**

□ 250 - 400 □ 400 - 550 □ 550 **فأكثر**

5 - **اسم الجامعة**:..................................

6- **الدرجة العلمية:**

□ **بكالوريوس** □ **دبلوم عالٍ** □ **ماجستير** □ **دكتوراه**

7- **التخصص** ....

8- **المستوى الدراسي**

□ **اولى** □ **ثانية** □ **ثالثة** □ **رابعة** □ **خامسة** □ **سادسة** □ **سابعة**

9- **أي من هذه المصادر قمت بالاستعانة بها للحصول على معلومات عن الجامعات الأردنية (ضع √ عند كل مصدر تم الاستعانة به)**

☐ الأصدقاء ☐ الدليل الجامعي ☐ الأقارب

☐ الوالدان ☐ احد خريجي الجامعات الأردنية ☐ وسائل الاعلام

☐ الموقع الالكتروني

10- مالذي أثر على قرارك في اختيار الجامعة التي تدرس بها حاليا. (ضع √ عند كل مصدر تم الاستعانة به)

☐ الأصدقاء ☐ سمعة الجامعة ☐ الدليل الجامعي

☐ الوالدان ☐ احد خريجي الجامعات الأردنية ☐ وسائل الاعلام

☐ الموقع الالكتروني

الجزء الثاني:

تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين

الرجاء تحديد الدرجة التي تبين مدى أهمية العوامل التالية المتعلقة بتقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية بوضع علامة (x)

عناصر المزيج التسويقي	الأنشطة والممارسات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أولاً: الخدمة	1- توافر معلومات تتعلق بطبيعة التخصص في الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها.					
	2- توافر احدث الأجهزة العلمية والمختبرات الحديثة والمتطورة لدى الجامعات الأردنية.					
	3- تميز الجامعات الأردنية بشهرة وسمعة الهيئة التدريسية					
	4 -توافر الكتب الحديثة والمراجع وقواعد البيانات العالمية المحوسبة لدى الجامعات الأردنية					
	5- توافر الأمان والطمأنينة للطلبة داخل الحرم الجامعي.					
	6- توافر أبنية ومنشآت تعليمية خدمية جيدة من حيث التصميم وحجم القاعة التدريسية.					
ثانيا: السعر	7- توافر معلومات تتعلق برسوم التسجيل وتكلفة المواد في الجامعات الأردنية قبل الالتحاق بها.					

					8- تميّز الجامعات الأردنية بانخفاض تكاليف الدراسة مقارنة بالجامعات في الدول العربية الأخرى.		
					9- تميز الجامعات الأردنية بانخفاض تكاليف الدراسة عن تكلفتها في بلدي.		
					10- تدني تكاليف الإقامة في الأردن مقارنة مع الدول العربية.		

عناصر المزيج التسويقي	الأنشطة والممارسات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	لا أوافق	لاأوافق بشدة
	11- توفر الجامعات الأردنية مرونة في دفع الرسوم الجامعية.					
	12- تميز الجامعات الأردنية بملاءمة السعر لجودة الخدمة التعليمية المقدمة.					
ثالثاً: الترويج	13-تستخدم الجامعات الأردنية وسائل إعلامية مختلفة.					
	14-توفر الجامعات الأردنية معلومات عن خدماتها التعليمية على شبكة الانترنت.					
	15- توفر الجامعات الأردنية المعلومات عن خدماتها التعليمية في محطات الإذاعة والتلفزة في بلدي.					
	16- توفر الجامعات الأردنية المعلومات عن خدماتها التعليمية لدى الملحقيات والسفارات الأردنية في بلدي.					
	17- تنظم الجامعات الأردنية معارض تعريفية في بلدي.					
	18- تعقد الجامعات الأردنية الورش والمحاضرات الترويجية لها في بلدي.					
رابعا: المكان	19- توافرت معلومات تؤهلني لمقارنة نوعية البنى التحتية للجامعات الأردنية.					
	20- تميز الأردن بقربه الجغرافي من بلدي.					
	21- توفر الجامعات الأردنية جميع الخدمات المطلوبة للتعليم في مكان واحد .					
	22- توافر خدمات اتصال مميزة (شبكات الخلوي, الانترنت) في المناطق التي تقع فيها الجامعات الاردنية.					

عناصر المزيج التسويقي	الأنشطة والممارسات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	23- توافر خدمات المواصلات في المناطق التي تقع فيها الجامعات الاردنية.					
	24- تميز الأردن بسهولة ويسر اجراءات الدخول اليها.					
خامسا:العاملون	25- توافر معلومات تفصيلية تشجيعية عن نوعية وخبرة الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية.					
	26- يتمتع أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية بالسمعة الجيدة.					
	27- توافر خليط ثقافي من دول متعددة في الجامعات الأردنية.					
	28- يُحسن العاملون في الجامعات الأردنية التعامل مع الطلبة على مختلف جنسياتهم.					
	29- توفر الجامعات الأردنية نوادي ثقافية لمختلف الجنسيات.					
	30- توفر الجامعات الأردنية وحدة تنظيمية متخصصة للطلبة الوافدين لمتابعة شؤونهم.					
سادسا:البيئة المادية	31- توافر معلومات لتحديد نوعية البيئة التعليمية في كل الجامعات الأردنية .					
	32- يساعد المناخ التعليمي الموجود في الجامعات الأردنية على التحصيل العلمي للطلاب.					
	33- تميز الجامعات الأردنية بجمال الحرم الجامعي.					
	34- تميز القاعات التعليمية في الجامعات الأردنية باتساعها.					

عناصر المزيج التسويقي	الأنشطة والممارسات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	35- توافر أماكن لاصطفاف سيارات الطلبة.					
	36- توافر أماكن التسلية والترفيه في البيئة المحيطة بالجامعة					
سابعا:تقديم الخدمة	37- توافر معلومات تؤهلني لمقارنة البرامج المختلفة لمنح الشهادات في الجامعات الأردنية .					
	38- يتمتع العاملون في الجامعات الأردنية بالمرونة العالية في التعامل مع الطلبة الوافدين					
	39- توافر خدمة استقبال طلبات التسجيل والرد عليها من خلال البريد الالكتروني.					
	40- تبذل الجامعات الأردنية جهدا وفيرا لتزويد الطلبة الوافدين بالمعلومات الكافية لاتخاذ قرار الالتحاق بها.					
	41- هناك تطابق ما بين الخدمات التعليمية المعلن عنها والموجودة فعلا على ارض الواقع					
	42- تحتاج الجامعات الأردنية بذل المزيد لمساعدة الطلبة على الاختيار الصائب واتخاذ قرارات موفقة.					

س: هل تنصح زملاءك بالالتحاق بالجامعات الأردنية؟ ولماذا؟

س: هل لديك ملاحظات على الخدمات الطلابية والمرافق الجامعية ترغب بذكرها؟

أضف أية ملاحظات ترغب بذكرها لطفاً.

الملحق رقم (2)

استبانة رؤساء الجامعات

اسئلة المقابلة

رئيس جامعة: ....

- **السؤال الأول**: ما هي منهجية التسويق المستخدمة في استقطاب وجذب الطلبة الوافدين للتسجيل في الجامعة وعلى ماذا تركز لجذب اكبر عدد من الطلبة؟

- **السؤال الثاني**: من هي الجهة (الوحدة، الدائرة) المسؤولة عن التسويق في الجامعة وهل الإجراءات الإدارية المستخدمة في عملية التسويق مركزية أم غير ذلك ؟

- **السؤال الثالث**: هل يتم الاستعانة بخبراء خارجيين لاستقطاب الطلبة الوافدين، من هم؟

- **السؤال الرابع**: على ماذا تركز أبحاث التسويق المستخدمة في الجامعة؟

- **السؤال الخامس**: ماهي نقاط القوه والضعف في منهجية التسويق.

- **السؤال السادس**: ما هي التحديات الرئيسة التي تواجه الجامعات في بيئة التعليم العالي المنافسة؟

الملحق رقم (3)

اسماء المحكمين:

الأستاذ الدكتور هاني الضمور / الجامعة الأردنية

الأستاذ الدكتور رائف توفيق/ جامعة اليرموك

الأستاذ الدكتور نادر ابو شيخه/ الجامعة الهاشمية

الدكتور سالم احمد الرحيمي/ جامعة اربد الأهلية

الدكتور حسام كوكش/ جامعة عمان الأهلية

الدكتور سليمان الحوري/ جامعة آل البيت

الدكتور زياد الصمادي/ جامعة آل البيت

الدكتور محمد العامري/ جامعة آل البيت

الدكتور وليد عواوده/ جامعة آل البيت

الأستاذ الدكتور مروان السمان/ جامعة آل البيت

ملحق رقم (4)

الجامعات الأردنية

لقد تميز الأردن عربياً في إنشاء المؤسسات العلمية، وشهد قيام الجامعات والمعاهد قبل نصف قرن من الزمان تقريباً وعلى أسس علمية متقدمة بالرغم من ندرة الموارد والأعباء القومية، والإمكانات.

تم تأسيس الجامعة الأردنية في عمان عام 1962 وهي الجامعة الأولى التي تم إنشائها في المملكة الأردنية الهاشمية، تلاها تأسيس جامعة اليرموك عام 1976، ثم تبعها تأسيس جامعة مؤتة عام 1981 وهي جامعة ذات شقين مدني وعسكري. باشر الجناح العسكري أعماله في عام 1984م، ثم جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية عام 1986 وهي إحدى الجامعات الأردنية الحكومية الرائدة في التخصصات العلمية والطب والهندسة)، ثم جامعة آل البيت عام 1994، ثم الجامعة الهاشمية عام 1995، ثم جامعة البلقاء التطبيقية عام 1997 التي تولت مسؤولية إعادة تنظيم كليات المجتمع وتفعيل برامجها إضافة إلى كونها جامعة رسمية تمنح درجة البكالوريوس مثل شقيقاتها الجامعات الرسمية إضافة إلى ذلك فقد تم تأسيس كليات جامعية ذات الأربع سنوات (كلية عمان الجامعية للهندسة التكنولوجية 1989، كلية الدعوة وأصول الدين 1990), وفي عام 1999 تم تأسيس جامعة الحسين بن طلال في مدينة معان في الجنوب وقد تميز الأردن عن غيره من معظم دول العالم بالسماح للقطاع الخاص بتأسيس كليات مجتمع أهلية تملكها وتديرها شركات خاصة وتهدف إلى تحقيق الربح حيث تأسست أول كلية مجتمع خاصة عام 1967، وتوالت بعد ذلك وتيرة إنشاء الكليات الخاصة لتبلغ (22) كلية عام 1990 .

ويُعد عام 1990 محطة مهمة من محطات تطور التعليم الجامعي في الأردن إذ مُنح فيه أول ترخيص لإنشاء جامعة أهلية (جامعة عمان الأهلية) التي باشرت عملها في العام الجامعي 91/90، وتوالى بعد ذلك تأسيس الجامعات الأهلية ليصل عددها (15) جامعة 2008/2007 وهي الأكاديمية الأردنية للموسيقى، أول جامعة خاصة في الأردن تمنح درجة البكالوريوس في العلوم الموسيقية. تأسست عام 1989، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ، جامعة الاميرة سمية هي

جامعة أردنية، تجمع ما بين القطاعين الخاص والحكومي. أنشئت الجامعة عام 1991، جامعة العلوم التطبيقية هي جامعة خاصة بدأت عملها كجامعة أردنية خاصة في 19 تشرين أول 1991 م، جامعة جرش هي جامعة أردنية خاصة تأسست عام 1992 م، وبدأ التدريس فيها عام 1993 م، جامعة اربد الأهلية صرح علمي متميز في موقع متوسط بين محافظات شمال المملكة الأردنية الهاشمية، جامعة الإسراء مؤسسة خاصة للتعليم الجامعي في الأردن، وبــدأت عامهـــا الدراســـي الأول لبرنـــامج البكالوريوس في تشرين الأول 1991، جامعة الزيتونه، **الجامعة الألمانية الأردنية GJU** تم في 25 أبريل / نيسان 2005.

Abstract

An Assessment of the Effectiveness of the Marketing Mix Components in Attracting International Students at the Jordanian Universities

Hind Nwaf Hammouri

Supervisor

Dr. Salem Al'Oun

This study aims to evaluate the elements of marketing mix at the Jordanian universities and to elaborate the role of each element in attracting international students to study at the Jordanian universities. Furthermore, the study aims to elucidate the marketing activities that the universities adopt and how much they response to the needs international students.

The study surveyed the university presidents views about their perceptions for the marketing as a concept for the development of universities and to recognize the challenges that face the universities in the competitive environment of higher education in Jordan.

The study covered all the Jordanian universities and relied on the methods of distributing a closed questionnaire on a sample of international students that involves (353) respondents who were randomly chosen. In addition, the study relied on data and information collected though open interviews with the presidents of Jordanian universities.

The main findings of the study revealed that universities in Jordan enjoy the effective marketing mix, but there is an absence of marketing strategies in addition to a paucity in Jordanian universities to a specialized unit that works on attracting international students.

In addition, Jordanian universities have ignored the significance international students attraction resources such as the social environment of the prospectus students and the media resources that can affect his choice.

The study showed that in spite of the marketing mix that the Jordanian universities enjoy in affecting the international student's choice (as a customer), and in order to make marketing gain its suitable place in the Jordanian higher education system; it is more important that Jordanian universities should be based on the right center that reflects the essence of universities work as a highly renowned product by identifying and understanding the higher

education market, as significant individuals and groups of individuals in addition to the division of the market in order to construct applicable direct marketing programs, and by creating a database of marketing strategies and tactics to attract and secure the responses of the prospectus students through the employment of multiple marketing channels that support the direct contact with the students by the means of direct sales, Internet and e-mail, publications, magazines, newspapers, radio and television to become a base for successful marketing within the context of the marketing of higher education.